

**Estudio De Factibilidad Para La Creación De La Empresa Comercializadora
Alimenticia De La Costa M y E En El Municipio De Montería – Córdoba**

Autores:

Javier Sierra Coronado

Marlina Castellar Páez

Director:

Néstor Vanegas Buelvas

Universidad de Córdoba

Facultad de Ciencia Económicas, Jurídicas y Administrativas

Departamento de Administración en Finanzas y Negocios Internacionales

Montería

2019

Agradecimientos.

Primeramente agradecemos a Dios por brindarnos la sabiduría necesaria y pertinente para alcanzar nuestras metas, seguidamente a nuestros padres por ser ese motor que nos impulsó a cumplir con las responsabilidades que adquirimos durante la carrera, a nuestros maestros que sin duda han sido una guía idónea en nuestro proceso de crecimiento profesional y personal, y a todas aquellas personas, familiares y amigos que de algún modo aportaron su grano de arena en este proceso.

Dedicatorias

Este trabajo está dedicado a mi familia, principalmente a mis padres Amira Páez y Félix Castellar, quienes desde mis inicios como estudiante me brindaron el apoyo necesario para alcanzar los propósitos que quería cumplir, con Dios como mi principal guía pude lograr con satisfacción cumplir todos aquellos propósitos, a los profesores que brindaron parte de su conocimiento para enriquecer el nuestro y a nuestro director que contribuyó en la construcción de este trabajo, gracias a su guía y ejemplo logramos alcanzar una meta más de muchas.

Marlina Castellar Páez

Tabla de contenido

Agradecimientos.....	2
Dedicatorias	3
Tabla de contenido.....	4
Lista de Tablas.....	7
Lista de Figuras.....	10
Introducción	11
Objetivo general.....	14
Objetivos específicos	14
Resumen ejecutivo	15
Referente teórico.....	16
Centros de recepción y distribución de alimentos	16
Distribución	18
Comercialización	19
Estudio de mercado.....	20
Estudio técnico.....	21
Estudio financiero	23
Referente Conceptual.....	26
Módulo de mercado	29
Servicio	29

Usuario O Consumidor Final	30
Delimitación Del Área Geográfica	31
Diseño De La Muestra.	32
Tabulación de resultados	33
Análisis de precios:	42
Canales De Distribución	43
Módulos técnico y organizacional	43
Tamaño de producción.....	43
Cantidad de unidades distribuidas	44
Turnos de trabajo	44
Localización.....	45
Macro localización.....	45
Micro localización	47
Distribución planta.....	48
Obras físicas requeridas	48
Dimensiones.....	48
Proceso de prestación del servicio	49
.....	49
Naturaleza Jurídica.	50
Misión.	50

Visión.....	50
Organigrama.	51
Manual De Funciones	52
Imagen corporativa	60
Módulos de Impacto social, económico y ambiental.....	60
Módulo financiero.....	62
Punto de equilibrio.....	72
Evaluación financiera	73
VPN	73
TIR.....	73
R B/C	74
Fuentes de financiación	74
Conclusiones.....	75
Bibliografía	76
Anexos	77
Reglamento Interno De Trabajo.	77
Encuesta Sobre La Demanda De Los Sigüientes Insumos: Papas Francesas, Aceite Y Desechables, En Los Establecimientos De Comidas Preparadas En Montería – Córdoba	102

Lista de Tablas.

Tabla 1: Demanda de los insumos	33
<i>Tabla 2: Cantidad demandada, papas francesas</i>	<i>33</i>
Tabla 3: Cantidad demandada, aceite	34
Tabla 4: Cantidad demandada, desechables.....	34
Tabla 5: Servicio puerta a puerta	34
Tabla 6: Donde compra los productos	35
Tabla 7: Frecuencia mensual, aceite	36
Tabla 8: Demanda futura, aceite	36
Tabla 9: Proyección de la demanda actual.....	36
Tabla 10: Calculo de la oferta anual	37
Tabla 11: Calculo de la oferta futura para los siguientes 5 años	37
Tabla 12: Proyección de la oferta actual.....	37
Tabla 13: Demanda existente proyectada a 5 años	38
Tabla 14: Frecuencia mensual, papas francesas	38
Tabla 15: Calculo de la demanda futura para los siguientes 5 años, papas	38
Tabla 16: Proyección de la demanda actual, papas f	39
Tabla 17: Calculo de la oferta actual, papas	39
Tabla 18: Calculo de la oferta futura para los siguientes 5 años	39
Tabla 19: Proyección de la oferta actual.....	40
Tabla 20: Demanda existente proyectada a 5 años	40
Tabla 21: Frecuencia mensual, desechables	40
Tabla 22: Calculo de la demanda futura para los siguientes 5 años, desechables	40

Tabla 23: Proyección de la demanda actual, desechables.....	41
Tabla 24: Calculo de la oferta actual, desechables	41
Tabla 25: Calculo de la oferta futura para los siguientes 5 años, desechables	41
Tabla 26: Proyección de la oferta actual, desechables.....	42
Tabla 27: Demanda existente proyectada a 5 años, desechables	42
Tabla 28 horarios o turnos de trabajo	44
Tabla 29 Horas laborales en el tiempo.....	44
Tabla 30 Macro localización.....	46
Tabla 31 Micro localización	47
Tabla 32: INVERSIONES EN OBRAS FÍSICAS	62
Tabla 33: Inversión en maquinaria y equipo	62
Tabla 34: INVERSIÓN EN MUEBLES Y ENSERES	62
Tabla 35: INVERSIONES EN ACTIVOS INTANGIBLES	63
Tabla 36: COSTO DE MANO DE OBRA	64
Tabla 37: COSTO DE SERVICIOS - PRIMER AÑO DE OPERACIÓN	64
Tabla 38: GASTOS POR DEPRECIACIÓN.....	65
Tabla 39: Remuneración al personal administrativo	65
Tabla 40: OTROS GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	66
Tabla 41: GASTOS DE VENTA.....	66
Tabla 42: AMORTIZACIÓN DE GASTOS DIFERIDOS.....	66
Tabla 43: DISTRIBUCIÓN DE COSTOS	67
Tabla 44: PROGRAMA DE INVERSIÓN FIJA DEL PROYECTO	68
Tabla 45: INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO	68
Tabla 46: PROGRAMA DE INVERSIÓN.....	68

Tabla 47: VALOR RESIDUAL DE ACTIVOS	69
Tabla 48: FLUJO NETO DE INVERSIONES	69
Tabla 49: PRESUPUESTO DE INGRESOS	69
Tabla 50: PRESUPUESTO DE COSTO DE PRODUCCIÓN	70
Tabla 51: PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN.....	70
Tabla 52: Presupuesto de gasto de venta	70
Tabla 53: Presupuesto de costos operacionales	71
Tabla 54: Flujo neto de operación	71
Tabla 55: Flujo neto del proyecto	72
Tabla 56: VPN	73
Tabla 57: R B/C	74

Lista de Figuras.

Figura 1: Grafica, demanda de insumos	33
Figura 2. Canales de distribución	43
Figura 3 Distribución en Planta	48
Figura 4 Proceso de prestación de servicio.....	49
Figura 5 Organigrama	51
Figura 6: imagen corporativa	60

Introducción

Montería es un municipio colombiano, capital del departamento de Córdoba. Está ubicado al noroccidente del país en la región caribe, La topografía de Montería es básicamente plana, con algunas elevaciones de menor importancia. La parte occidental de la ciudad está surcada por la serranía de Las Palomas. Al norte limita con el municipio de Cereta, Puerto Escondido y San Pelayo; al este con San Carlos y Planeta Rica; al sur con Tierrita y Valencia; al oeste con el departamento de Antioquia y los municipios de Canalete y San Carlos.

El Municipio de Montería tiene, según estimaciones del DANE para 2018, una población total de 460.223 habitantes, de los cuales 351.653 viven en el casco urbano y el resto, unos 111.566 en la zona rural del Municipio, confiriéndole a Montería uno de los primeros puestos a nivel nacional en población rural. La población de Montería crece a un ritmo elevado comparado con el promedio nacional.

La ciudad de Montería ha evolucionado mucho con respecto a la variedad gastronómica, hoy en día no solo observamos los restaurantes típicos de comida costeña que hacen parte de la cultura de la ciudad, sino que además ha tenido una gran introducción de otras culturas, como lo es la árabe, italiana y china, entre muchas otras que usan la gran riqueza de ingredientes propios de la región.

La actividad comercial en Montería es muy importante. Además de atender la demanda de sus propios habitantes, es el punto de encuentro de la zona rural que la rodea. Los campesinos llegan a vender sus productos agropecuarios o artesanales y a abastecerse de alimentos, ropa, calzado y todo lo necesario para la subsistencia diaria. El gran aumento de su población en los últimos años ha permitido la creación de centros comerciales similares a

los de las grandes capitales del país, con el aporte de inversionistas locales y de otras regiones. Ya existen almacenes de las cadenas Olímpicas, Carulla-Vivero y Éxito, Igualmente centros comerciales como Plaza de la Castellana, Centro Comercial Alamedas y Centro Comercial Buenavista.

Debido al alto crecimiento comercial que ha tenido Montería en los últimos años especialmente en los establecimientos de comida preparada de igual forma ha crecido la demanda agresiva de productos utilizados en su preparación trayendo consigo saturación, la falta de insumos y el tiempo que pierden por tener que recurrir a varios almacenes o locales comerciales para conseguir lo necesario porque en un solo lugar no es posible conseguir la totalidad de ellos, es sin duda el principal inconveniente al que se enfrentan los dueños de este tipo de negocios.

Gracias a lo anterior ha surgido la necesidad de crear una empresa especializada en la comercialización de productos utilizados por este tipo de negocios, brindándole la facilidad de conseguir la mayoría de los insumos necesarios para su preparación, ahorrando de antemano la diligencia de tener que ir a comprar estos mismos en varios supermercados o tiendas de cadena.

Otros beneficios que le brinda la empresa es el ahorro de tiempo y dinero ya que el servicio de domicilio gratis baja los costos de logística con el fin de generar mayor rentabilidad y rapidez en los servicios prestados por los establecimientos que solicitan el servicio.

La solución al problema antes mencionado, será la creación de la empresa comercializadora alimenticia de la costa M y E, dedicada a la comercialización de insumos

para los establecimientos de comidas preparadas la cual podrá cubrir las ausencias de estas empresas que incentivan el consumo en la ciudad de Montería, además se eliminan costos y gastos a los cuales se enfrentan a diario. La creación de esta empresa tiene un beneficio principal el cual es la generación de nuevos empleos en la capital del departamento. Por ello se formuló la pregunta de investigación ¿Qué tan factible será la creación de la empresa comercializadora alimenticia de la costa M y E en el municipio de Montería - Córdoba?

La metodología utilizada fue la descriptiva, utilizando un método deductivo, aplicando la técnica de encuesta a la población objeto de estudio.

Las conclusiones obtenidas han sido satisfactorias porque a través de los diferentes estudios (técnico, de mercado, financiero y administrativo) se logra determinar qué tan rentable podría ser este proyecto, gracias a al estudio financiero y la evaluación financiera se puede concluir que el negocio es en definitiva muy rentable con una producción anual de \$355.320.000, con un margen de ganancia (49%) por encima del esperado (20%).

Objetivo general

Determinar la factibilidad para la creación de la empresa comercializadora alimenticia de la costa M y E en el municipio de Montería – Córdoba, con el fin de suplir las necesidades de los usuarios y contribuir además en el desarrollo económico a través de la generación de empleo.

Objetivos específicos

- Realizar un estudio de mercado para determinar la oferta y la demanda de los insumos de los establecimientos de comida prepara para la creación de la empresa comercializadora alimenticia de la costa en el municipio de Montería – Córdoba
- Realizar un estudio técnico para identificar la localización para la creación de la empresa comercializadora alimenticia de la costa en el municipio de Montería – Córdoba.
- Desarrollar un estudio administrativo para establecer la naturaleza jurídica y manual de funcionamiento para la creación de la empresa comercializadora alimenticia de la costa en el municipio de Montería – Córdoba
- Preparar un estudio financiero para conocer las implicaciones financieras para la creación de la empresa comercializadora alimenticia de la costa en el municipio de Montería – Córdoba
- Identificar el impacto social, económico y ambiental que tendría la creación de la empresa comercializadora alimenticia de la costa en el municipio de Montería – Córdoba.

Resumen ejecutivo

Empresa: comercializadora alimenticia de la costa M y E

Ubicación: Calle 24 Cr. 7 Barrio Chuchurubi, Centro - Montería

Oportunidad de negocio: Brindar el servicio de comercialización de distintos productos alimenticios y desechables para la elaboración y venta de comidas a establecimientos de comidas preparadas.

Competidores: Actualmente no se cuenta con ofertantes del municipio.

Servicio: comercialización de productos alimenticios y desechables.

Precio:

Papas: 62.500 Bolsa X 2,5 Kg

Aceite: 75.000 Pimpina

Desechables: 37.500 Paca X 100 unidades

Presupuesto de inversión: La inversión fija es de \$ 27.953.000 millones de pesos

Rentabilidad: La TIR del plan de negocio es del 41%.

Referente teórico

Centros de recepción y distribución de alimentos

Los centros de recepción, distribución de alimentos y abarrotes en la ciudad, son uno de los componentes de los Sistemas de Abastecimiento y Distribución de Alimentos- SADA, donde tiene lugar un intercambio entre productores y consumidores e intervienen diversos actores sociales tales como: agricultores o productores, acopiadores, importadores, transportadores, procesadores, comisionistas, vendedores, proveedores de servicios, instituciones públicas, asociaciones privadas, entre otros. (Argenti & Marocchino, 2007).

Entendiéndose recepción y distribución como la dinámica de acopio, distribución, flujos y estrategias de comercialización para diferentes tipos de productos.

La dinámica de los sitios destinados para la comercialización de abastos y alimentos al interior de los centros poblados ha ido evolucionando, con la dinámica de crecimiento de las ciudades, generación nuevas necesidades y las cambiantes concepciones de desarrollo urbano. En américa latina, las plazas centrales de las poblaciones fueron uno de los primeros lugares destinados para el comercio de alimentos, posteriormente surgieron los mercados públicos cerrados, mercados especializados y las centrales de abasto (Frigerio & Schuetz, 2001); paralelo a los cuales, se fueron desarrollando otras formas de distribución de alimentos como ventas ambulantes, tiendas de autoservicio y supermercados.

Los centros de abastecimientos de alimentos conforme su capacidad de suministro pueden clasificarse en mayoristas y minoristas. Mercados mayoristas Son espacios físicos constituidos para dar lugar a la compra y venta de productos alimentarios frescos o transformados y otros productos no alimenticios, donde diferentes actores sociales establecen relaciones entorno a la prestación de servicios logísticos, financieros y de otras actividades

necesarias para el buen funcionamiento comercial y el control sanitario de los alimentos. (Rodríguez, 2010) Estos espacios están dados para que productores, comerciantes intermediarios que han comprado a agricultores ofrezca sus productos a comerciantes minoristas y/o empresas. (Shepherd, 2001).

La localización de estos mercados debe darse en las afueras o periferias de las ciudades, permitiendo una gestión eficiente del mismo en la medida que se facilita el abastecimiento o distribución de alimentos y la movilidad vehicular dentro y 18 Lineamientos para la de gestión integral de las plazas de mercado de la ciudad de Montería, Córdoba fuera del mercado; sin embargo, hoy día muchas ciudades carecen de estos mercados y las actividades al por mayor se desarrollan en los centros urbanos (Argenti & Marocchino, 2007).

Conforme lo planteado por Shepherd (2001) entre las funciones de los mercados mayoristas debe destacarse:

- La comercialización entre productores, intermediarios y minoristas;
 - Espacio dedicado al abastecimiento de comerciantes minoristas
 - Comercialización de grandes cantidades de productos en un mismo lugar, permitiendo la regulación de precios mediante oferta y demanda.
- (Shepherd, 2001)

En Colombia estos espacios son conocidos como centrales de abasto o centrales mayoristas, su conformación tiene respaldo legal, actualmente están agremiadas con el nombre de red de centrales de abasto de Colombia con la finalidad entre otras de tener participación en las políticas relacionados con el desarrollo del sector agroalimentario (Central Mayorista de Antioquia, 2011). Mercados Minoristas Espacio físico o instalaciones que agrupan una variedad comerciantes minoristas que ofrecen diversos productos alimentarios de consumo diario, complementada por otros productos no alimentarios, todo

ello bajo una unidad de gestión (Gordón, Rodríguez, & Sartorius, 2007); en este lugar también concurren compradores, dando lugar a transacciones de mercancías, permitiendo el contacto directo entre el vendedor y el comprador. En estos, se proporciona la oportunidad de comparar precios entre diferentes vendedores del mismo producto (White, 1995). Estos, son un elemento clave de los sistemas de abastecimiento distribución de alimentos en la ciudad, ofreciendo un trato personalizado en la comercialización de alimentos frescos y variedad de productos (Gordón, Rodríguez, & Sartorius, 2007). Los productos ofrecidos en estos espacios pueden proceder directamente de los agricultores-productores o de intermediarios, integrando una cadena de comercialización, lo cual influenciará los precios finales del producto (Shepherd, 2001).

Distribución

El señor Ivan Thompson (2007), define la distribución como una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumidor o usuario industrial) en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean. En términos generales, la distribución o plaza es una herramienta de la mercadotecnia (las otras son el producto, el precio y la promoción) que los mercadólogos utilizan para lograr que los productos estén a disposición de los clientes en las cantidades, lugares y momentos precisos. Por ello, es muy importante que el mercadólogo conozca a profundidad ésta herramienta de la mercadotecnia, pero, partiendo desde lo más básico y fundamental, como es conocer cuál es la definición de distribución. (El Libro: «Marketing», International

Thomson Editores, 2002 - El libro: «Mercadotecnia», Compañía Editorial Continental, 2002), (Thompson, 2007).

Comercialización

Ugarte et al., (2003) plantea que la comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y maneras de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. Por tanto, según este autor, comercializar se traduce en el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso una mercancía o servicio logrando que los clientes, que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman. Así, comercializar un producto es encontrar para él la presentación y el acondicionamiento susceptible de interesar a los futuros compradores, la red más apropiada de distribución y las condiciones de venta que habrán de dinamizar a los distribuidores sobre cada canal.

Desde otra perspectiva la comercialización, según Méndez (2004), significa que una organización encamina todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes por una ganancia estimada. Al respecto hay tres ideas fundamentales incluidas en la definición de este concepto:

- La orientación hacia el mercado.
- El esfuerzo total de la empresa.
- La ganancia como objetivo.

Tras este análisis se plantea que el concepto de comercialización ha sido tratado de diversas formas, por lo que se puede considerar, según criterios de este autor, uno que establece argumentos que se ajustan a las necesidades de esta investigación; esto es, considerar a la comercialización como un proceso encaminado a analizar las necesidades de

las personas y decidir si los consumidores prefieren más cantidad o diferentes productos, lo que requiere prever qué tipos de productos desearán los distintos consumidores o clientes en lo que concierne a propiedades o características de los productos y decidir a cuáles de estas personas tratará de satisfacer la empresa.

Estudio de mercado

Según Iván Thompson (2008), un estudio de mercado consiste en analizar y estudiar la viabilidad de un proyecto empresarial. Se trata de un proceso largo y de gran trabajo, durante el cual se recopila una gran cantidad de información relativa a clientes, competidores, el entorno de operación y el mercado en concreto. De esta manera, a través del estudio de mercado, la persona que tiene la idea de emprender, puede diseñar un buen plan de negocio al que acogerse, ya sea para lanzar dicha nueva idea o para ofertar un nuevo producto, por ejemplo. Thompson (2008), afirma que a través del estudio de mercado, las empresas analizan la posibilidad de llevar a cabo su plan de acción: ya sea empezar una nueva empresa o lanzar un nuevo producto o servicio.

Características del estudio de mercado

Un estudio de mercado se realiza con el propósito de estudiar o analizar qué tan posible es el empleo de una idea de negocio o nuevo producto o servicio. Pero, ¿qué datos nos ofrece este estudio de mercado? ¿Cuáles son las principales características del estudio de mercado?:

Es un documento que comprueba la existencia de una necesidad en el mercado y qué productos existen actualmente satisfaciéndola y de qué modo.

Proporciona los productos o servicios que actualmente existen en el mercado y que satisfacen esa necesidad insatisfecha.

Realiza una estimación de la cantidad de productos que el mercado está demandando más.

Determinación de los principales canales de distribución y comercialización de los productos, a través de los cuales llegaremos de mejor manera al consumidor final. Por ejemplo, actualmente, uno de los principales canales de comercialización será internet.

Detectar el riesgo que corremos en caso de que nuestro producto no se venda y no sea demandado por los usuarios.

Conocer al detalle información sobre nuestra competencia directa, así como de los bienes y servicios que ofrecen. Este análisis de la competencia nos ayudará a saber más acerca de las empresas que compiten en el mismo mercado que nuestro negocio (Thompson, 2008).

En definitiva, a través de un estudio de mercado, se van a analizar 5 puntos importantes que no debemos pasar por alto:

- Estudio del producto o servicio.
- Análisis de la oferta.
- Análisis de la demanda.
- Análisis de los precios.
- Análisis de los canales de distribución y comercialización.

Estudio técnico

Un estudio técnico permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas. Este análisis identifica los equipos, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones necesarias para el proyecto y, por tanto, los costos de inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita. (Rosales, 2005)

El estudio técnico es aquel que presenta la determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal. (Baca, 2010)

El estudio técnico no se realiza en forma aislada de los demás estudios existentes. El estudio de mercado definirá ciertas variables relativas a características del producto, demanda proyectada a través del tiempo, estacionalidad en las ventas, abastecimiento de materias primas y sistemas de comercialización adecuados, entre otras materias, dicha información deberá tomarse en cuenta al seleccionar el proceso productivo dice Baca (2010). El estudio legal podrá señalar ciertas restricciones a la localización del proyecto que podrían de alguna manera condicionar el tipo de proceso productivo.

El estudio financiero por otra parte, podrá ser determinante en la selección del proceso si en él se definiera la imposibilidad de obtener los recursos económicos suficientes para la adquisición de la tecnología más adecuada. En este caso, el estudio deberá tender a calcular la rentabilidad del proyecto, haciendo uso de la tecnología que está al alcance de los recursos disponibles (Sapag, 2008). En este sentido un estudio técnico tiene ciertas características que de implementarse haría más fácil la labor de constituir una empresa con todo lo necesario para llevarse a cabo como por ejemplo:

- La capacidad de almacenamiento del local
- La inversión en equipamiento
- Su localización
- Como estará distribuido el local

Estudio financiero

El estudio financiero tiene como objetivos principales el conocer la inversión o financiamiento necesario para el negocio, determinar los ingresos esperados, la tasa interna de rendimiento y de retorno de la inversión, así como el tiempo requerido para alcanzar el punto de equilibrio argumenta Edwin Palacio (2012).

Ahora bien, el desarrollo de éste aparte del plan de negocios es de gran cuidado, ya que esta es la sección que obtendrá la máxima atención de sus posibles inversionistas. Todas las ideas, conceptos y estrategias expuestas confluyen en un estado financiero y sus proyecciones. Nada interesa más a un inversionista como el saber qué se hará con el dinero y cuando vera ganancias del negocio.

Palacio (2012), afirma que se debe tener en cuenta para la construcción del estudio financiero y las proyecciones que se elaboran, seguir las normas de contabilidad generalmente aceptadas por su respectivo país, ya que los inversionistas están familiarizados con dichas normas y esperan verlas reflejadas en el estudio financiero de su plan de negocios. Es un error en el que no debe incurrir jamás tratar de inventar su propio método y forma de presentación de los estados financieros.

Estos son los principales reportes financieros que debe presentar dentro del estudio financiero de un plan de negocios. Estos reportes son:

- Estado de Pérdidas y Ganancias (Estado de Resultados o P&G)
- Estado de Flujo de Efectivo
- Balance General
- Análisis del punto de equilibrio

Si la situación es la de un emprendedor que apenas está iniciando un proyecto empresarial, la mejor manera de realizar este estudio es “*jugando*” con las principales

variables del mismo para entender claramente cómo interactúan y cuál es su efecto en las ganancias, alega Palacio (2012).

En ese sentido, las variables a tener en cuenta son:

- Costos Fijos
- Costos Variables
- Precio de Ventas
- Volumen de Venta

Siguiendo estos claros consejos iniciará usted con la labor de hacer el estudio financiero de su plan de negocios. (Palacio, 2012)

El estudio financiero es una parte fundamental de la evaluación de un proyecto de inversión. El cual puede analizar un nuevo emprendimiento, una organización en marcha, o bien una nueva inversión para una empresa, como puede ser la creación de una nueva área de negocios, la compra de otra empresa o una inversión en una nueva planta de producción.

Para realizar este estudio se utiliza información de varias fuentes, como por ejemplo estimaciones de ventas futuras, costos, inversiones a realizar, estudios de mercado, de demanda, costos laborales, costos de financiamiento, estructura impositiva, etc.

La viabilidad de una organización consiste en su capacidad para mantenerse operando en el tiempo, según Edwin Palacio (2012). En las empresas, la viabilidad está íntimamente ligada con su rentabilidad. Hablamos de rentabilidad a largo plazo, dado que la viabilidad no necesariamente implica que siempre sea rentable. Usualmente hay períodos de tiempo en los que las empresas no son rentables. En los períodos iniciales de un emprendimiento, la empresa debe incurrir en costos que otorgan beneficios en el futuro, como la publicidad, costos de organización, compra de stock de materiales, etc. Pero debe haber una expectativa de obtener beneficios en el futuro. En este caso, el estudio financiero deberá establecer si la

empresa será capaz de sortear los períodos de rentabilidad negativa sin incurrir en cesación de pagos, y estimar en qué momento la rentabilidad será positiva y la relación entre la rentabilidad y el capital invertido o los activos.

El análisis financiero puede generar resultados financieros que permitan a los niveles superiores de la administración, tener una visión de la "salud financiera" de la empresa.

Así:

Rentabilidad Financiera

$$\text{Rentabilidad Financiera} = \text{Beneficio Neto} / \text{Patrimonio Neto}$$

Es decir, cuál es la tasa de beneficio para los recursos invertidos. Hay que tener en cuenta que se trata de una cifra estática, que no tiene en cuenta la evolución intertemporal de las variables, es decir, podemos tener una rentabilidad del 50% en el primer período, pero luego la misma puede disminuir y ser negativa para el resto de los períodos, en este caso, la rentabilidad financiera en el primer período nos indicará que se trata de un negocio muy rentable, cuando en realidad los beneficios económicos ni siquiera alcanza para cubrir la inversión inicial. (zonaeconomica.com/estudio-financiero, 2018).

Referente Conceptual

El tema de estudio se relaciona directamente con una serie de conceptos que le dan sentido a este trabajo. Estos conceptos cuentan con elementos relacionados con el problema de investigación.

Abarrotes: Conjunto de artículos comerciales, especialmente comidas, bebidas y conservas

Abastecimiento: es la actividad económica encaminada a cubrir las necesidades de consumo de una unidad económica en tiempo, forma y calidad, como puede ser una familia, una empresa, aplicándose muy especialmente cuando ese sujeto económico es una ciudad

Acopiadores: Que amontona, que acumula.

Autoservicio: Sistema de venta utilizado en algunos establecimientos públicos, como almacenes o restaurantes, en los que el cliente se sirve a sí mismo.

Fidelización: La lealtad del cliente es una pieza clave para el rendimiento de una empresa, lógicamente. Sin embargo, ofrecer un producto o servicio innovador, de calidad, no es suficiente hoy en día para conseguir clientes fieles. Su fidelización, por lo tanto, se hace necesaria mediante estrategias de fidelización efectivas, capaces de propiciar esa confianza y lealtad. En el ámbito del marketing, la fidelización es un concepto esencial para empresas orientadas al cliente, que persiguen una relación a largo plazo con los usuarios finales.

Gestión ambiental: La gestión ambiental es un proceso que está orientado a resolver, mitigar y/o prevenir los problemas de carácter ambiental, con el propósito de lograr un desarrollo sostenible, entendido éste como aquel que le permite al hombre el

desenvolvimiento de sus potencialidades y su patrimonio biofísico y cultural y garantizando su permanencia en el tiempo y en el espacio.

Importadores: Se aplica a la persona o empresa que importa productos extranjeros para su comercialización y consumo.

Insumo es un concepto económico que permite nombrar a un bien que se emplea en la producción de otros bienes. De acuerdo al contexto, puede utilizarse como sinónimo de materia prima o factor de producción.

Intermediarios: un canal de distribución está constituido por una serie de empresas o personas que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a las manos del comprador o usuario y que se denominan genéricamente intermediarios.

Logística: conjunto de medios y métodos necesarios para llevar a cabo la organización de una empresa, o de un servicio, especialmente de distribución.

El **mayorista** es el intermediario que existe entre el fabricante o el productor y el minorista, este último encargado de vender determinado producto al consumidor final.

El distribuidor mayorista también es conocido como proveedor y conforma un componente fundamental de las cadenas de distribución

Mercadeo: es un proceso mediante el cual se realiza La identificación metódica y científica de las oportunidades de satisfacción de necesidades y del volumen (cantidad) en que la empresa podría satisfacerlas, a diferentes segmentos de mercado, y el diseño de la mezcla de mercadeo para lograrlo, diseño realizado en función de la situación y tendencias del macro y el microambiente y de la demanda potencial de la Empresa

Minoristas: El distribuidor minorista, venta en menudeo o detallista es la empresa comercial o persona en régimen de autónomo que vende productos al consumidor final. Son el último eslabón del canal de distribución, el que está en contacto con el mercado.

Procesadores: quien se encarga del proceso de la materia prima hasta llegar al producto final.

Proveedores de servicios: Un proveedor de servicios es una entidad que presta servicios a otras entidades. Por lo general, esto se refiere a un negocio que ofrece la suscripción o servicio a otras empresas o particulares.

Rentabilidad: Relación existente entre los beneficios que proporciona una determinada operación o cosa y la inversión o el esfuerzo que se ha hecho; cuando se trata del rendimiento financiero; se suele expresar en porcentajes.

Seguridad alimentaria: Se entiende por seguridad alimentaria “cuando todas las personas tienen en todo momento acceso físico, social y económico a los alimentos suficientes, inocuos y nutritivos que satisfagan sus necesidades energéticas diarias y preferencias alimentarias para llevar una vida sana y activa

Transportadores: personas encargadas de transportar la mercancía o insumos requeridos por un cliente.

Vendedores: Vendedor se le llama a aquella persona que tiene la tarea de ofrecer y comercializar un producto o servicio a cambio de dinero; para esto debe utilizar una serie de estrategias de persuasión, que les permita convencer a los compradores y así alcanzar el objetivo.

Módulo de mercado

Servicio

La cadena de comercialización es un proceso que permite la movilización de un producto desde el origen (o productor) hasta el consumidor final. Esta cadena está conformada por eslabones, que define la participación de diferentes actores. Es importante aclarar que el concepto de cadena de comercialización es diferente y no se debe confundir con otros conceptos como el de cadena logística o el de cadena de producción. Un ejemplo de esto es que, mientras en la definición de cadena productiva un actor produce o transforma, o en la de cadena logística un actor moviliza o alista, en la cadena de comercialización, un actor compra y vende, y es entonces la transacción económica a cambio del producto, la que define la estructura de la cadena.

Gracias a esto surgió la necesidad de Creación de una empresa dedicada a la comercialización de productos alimenticios a nivel social que tiene como objetivo brindar una nueva opción a los consumidores que por diferentes razones disponen de poco tiempo para comprar todos los productos que necesitan y pretendan encontrar en un solo lugar, ingredientes frescos, saludables y de muy buen sabor.

Otro beneficio que le brinda la empresa al cliente es el ahorro de tiempo y dinero, ya que el servicio de domicilio gratis disminuye los costos de logística en los que estos incurren al salir de su establecimiento de trabajo a comprar fuera los insumos que necesitan, la idea es generar mayor rentabilidad y rapidez en los servicios prestados.

La actividad comercial en Montería es muy importante. Además de atender la demanda de sus propios habitantes, es el punto de encuentro de la zona rural que la rodea.

Los campesinos llegan a vender sus productos -agropecuarios o artesanales- y a abastecerse de alimentos, ropa, calzado y todo lo necesario para la subsistencia diaria. El gran aumento de su población en los últimos años ha permitido la creación de centros comerciales similares a los de las grandes capitales del país, con el aporte de inversionistas locales y de otras regiones.

Usuario O Consumidor Final.

Este servicio se le prestara a las medianas y pequeñas empresas quienes finalmente compran el producto por lo tanto los hace un consumidor potencial; atraer y convencer a este grupo para lograr la venta de los productos es la meta de la comercializadora.

Los principales consumidores son los establecimientos de comidas preparadas, los cuales manejan un consumo constante de productos tipo alimenticios e insumos para la preparación de sus platos y la prestación del servicio de una carta variada, La necesidad de consumir alimentos se ha modificado bastante desde la concientización de las personas de ingerir comidas saludables, es así como buscan nuevas alternativas que tengan bajo contenido en colesterol, grasa y calorías lo cual representa para nuestro proyecto una excelente ventaja competitiva y una gran oportunidad de negocio.

Estableciendo en la organización todos los aspectos administrativos, los cuales llevaran a planear, organizar, dirigir y controlar todas las actividades y tareas, se podrán generar mayores ventas y rentabilidad y por ende conseguir un reconocimiento, una imagen y exclusividad por parte del consumidor final quien adquiere los productos.

Delimitación Del Área Geográfica

El área geográfica para desentrañar este estudio de mercado está orientada en la ciudad de Montería que está ubicado al noroccidente del país en la región Caribe Colombiana,

La topografía de Montería es básicamente plana, con algunas elevaciones de menor importancia.

La parte occidental de la ciudad está surcada por la serranía de Las Palomas. Al norte limita con el municipio de Cerete, Puerto Escondido y San Pelayo; al este con San Carlos y Planeta Rica; al sur con Tierralta y Valencia; al oeste con el departamento de Antioquia y los municipios de Canalete y San Carlos. Se encuentra a orillas del río Sinú, por lo que es conocida como la "Perla del Sinú". Es considerada la capital ganadera de Colombia y cuenta alrededor de 460.223 habitantes.

Ubicación estratégica: Calle 24 Cr. 7 Barrio Chuchurubi, Centro - Montería

Este estudio de mercado se realizara en un periodo de un semestre comprendido desde Agosto hasta Noviembre de 2018 – II, el cual está enfocado en el lineamiento de comercio. Con el fin de promover el desarrollo económico y social de los habitantes de esta ciudad.

Diseño De La Muestra.

N= 748 Número de establecimientos de comidas preparadas en el municipio de Montería
(cámara de comercio de montería)

n= tamaño de la muestra.

P= probabilidad a favor, 5%.

q= probabilidad en contra, 5%.

e= margen de error, 5%.

z= variable de confianza, 95

$$n = \frac{z^2 N p q}{e^2 (N-1) + z^2 p q} = \frac{(1,96)^2 (748)(0,5)(0,5)}{(0,05)^2 (409.476) + (1.96)^2 (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{(3,8416)(748)(0,5)(0,5)}{(0,0025)(748) + (3,8416)(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{(2.873.5168)(0.25)}{1.87 + (0,9604)}$$

$$n = \frac{718.3792}{2.8304} = 253.8083663086$$

REDONDEANDO EL VALOR N = 254

Tabulación de resultados

1- ¿Demanda usted los siguientes insumos: papas francesas, aceites y desechables para la preparación de sus comidas?

Tabla 1: Demanda de los insumos

	establecimientos (#)	PORCENTAJE (%)
SI	254	100%
NO	0	0%
TOTAL	254	100%

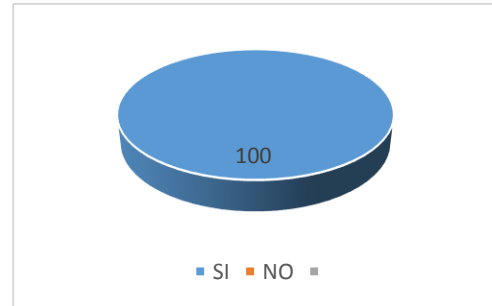


Figura 1: Grafica, demanda de insumos

Como podemos observar en la gráfica, estos tres productos tienen buena aceptación en el mercado ya que el 100% de los establecimientos de comidas preparadas en la ciudad de Montería – Córdoba demandan estos productos como insumos para la preparación de sus comidas.

2- ¿Qué cantidad demanda usted mensualmente de los siguientes productos?

Tabla 2: Cantidad demandada, papas francesas

Cantidad (Kg)	Establecimientos (#)	PORCENTAJE (%)
10	6	2%
16	22	8%
19	30	12%
22	89	35%
27	107	42%
TOTAL	254	100%

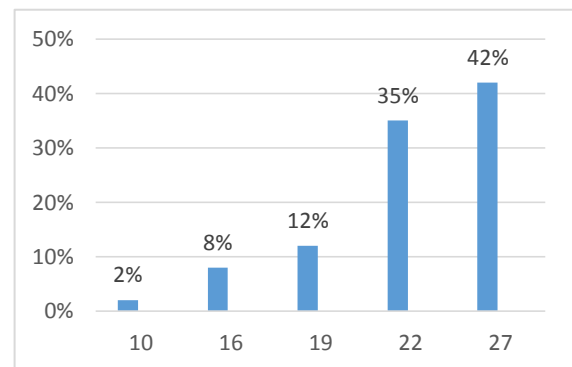


Figura 2: Cantidad demandada, papas francesas

Tabla 3: Cantidad demandada, aceite

Cantidad (pimpinas)	establecimientos (#)	PORCENTAJE (%)
4	45	18%
8	89	35%
9	18	7%
11	18	7%
16	84	33%
TOTAL	254	100%

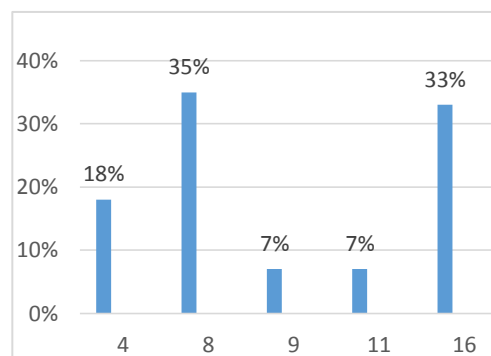


Figura 3: cantidad demandada, aceite

Tabla 4: Cantidad demandada, desechables

Cantidad (paquete)	Establecimientos (#)	PORCENTAJE (%)
8	23	9%
10	46	18%
13	63	25%
17	122	48%
TOTAL	254	100%

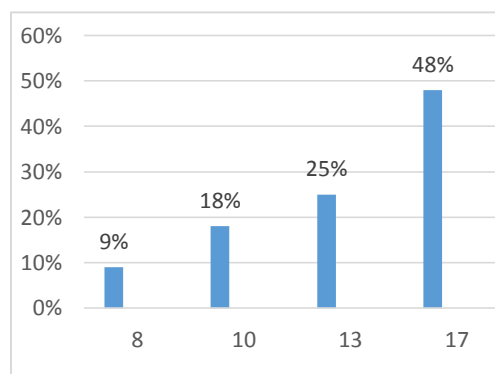


Figura 4: Cantidad demandada, desechables

Como observamos en las gráficas encontramos que los productos tienen demandas significativas con una buena frecuencia.

3- ¿Cuenta con una empresa que le garantice el suministro de estos productos en la puerta de su negocio?

A. Si

B. No (Pregunta #4)

Tabla 5: Servicio puerta a puerta

	Establecimientos (#)	PORCENTAJE (%)
SI	87	34%
NO	167	66%
TOTAL	254	100%

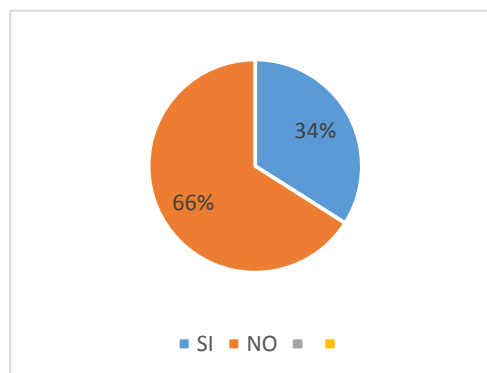


Figura 5: Servicio puerta a puerta

Como podemos observar en la gráfica un 66% de los establecimientos no cuentan con una empresa que le garantice el suministro de estos productos en la puerta de sus establecimientos, es decir que es una gran oportunidad para la creación de una empresa que les garantice estos productos en la puerta de sus negocios.

4- ¿A dónde recurre usted para comprar estos productos?

- A. Supermercado
- B. Depósitos
- C. Autoservicios

Tabla 6: Donde compra los productos

	Establecimientos (#)	PORCENTAJE (%)
Supermercado	30	18%
Depósitos	87	52%
Autoservicio	50	30%
TOTAL	167	100%

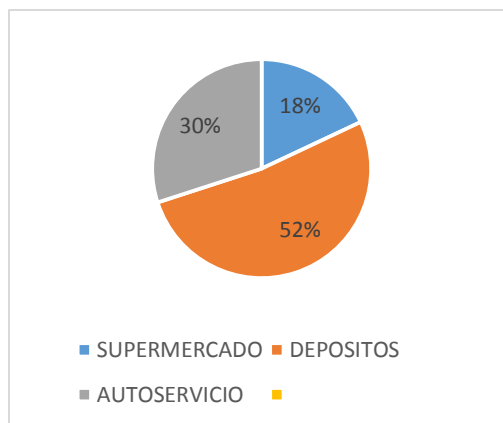


Figura 6: Donde compra los productos

De la anterior grafica observamos que la mayoría de las empresas en un 52% recurren a los depósitos para cubrir las necesidad de estos productos, estos depósitos no garantizan un asesoramiento especializado y mucho menos la entrega de estos productos en la puerta de sus negocios, mientras que un 30% y 18% recurre a los autoservicios y supermercados que de igual forma no prestan un servicio especializado en este tipo de productos.

Calculo de la demanda existente y proyección a 5 años

Datos:

N: 748

n: 254

I: 1,02%

Establecimientos que demandan los insumos: 100% x 748=748

Aceite

Tabla 7: Frecuencia mensual, aceite

Cantidad	establecimientos (#)	(%)	748x100%748
4	45	18%	748x18%=135x4=540x12=6,480
8	89	35%	748x35%=262x8=2.096x12=25,152
9	18	7%	748x7%=52x9=468x12=5,616
11	18	7%	748x7%=52x11=572x12=6,864
16	84	33%	748x33%=247x16=3.952x12=47,424
TOTAL	254	100%	91,536

Calculo de la demanda futura para los siguientes 5 años

Demanda actual (Da) = 91,536

Demanda futura (Df)= $Da(1 + i)^n$

Tabla 8: Demanda futura, aceite

1	Df= 91,536 (1 + 0,0102) ¹ =	92,470
2	Df=91,536 (1 + 0,0102) ² =	93,413
3	Df=91,536 (1 + 0,0102) ³ =	94,366
4	Df=91,536 (1 + 0,0102) ⁴ =	95,328
5	Df=91,536 (1 + 0,0102) ⁵ =	96,300

Tabla 9: Proyección de la demanda actual

Año	1	2	3	4	5
Demanda Futura	92,470	93,413	94,366	95,328	96,300

Tabla 10: Calculo de la oferta anual

	Mensual	Anual
Empresa 1	450	5,400
Empresa 2	650	7,800
Empresa 3	780	9,360
Empresa 4	430	5,160
Empresa 5	1200	14,400
		42,120

Calculo de la oferta futura para los siguientes 5 años

$I = 0,75\%$

Oferta actual (O_a) = 42,120

Oferta futura (O_f) = $O_a(1 + i)^n$

Tabla 11: Calculo de la oferta futura para los siguientes 5 años

1	$O_f = 42,120(1 + 0,0075)^1$	42,436
2	$O_f = 42,120(1 + 0,0075)^2$	42,754
3	$O_f = 42,120(1 + 0,0075)^3$	43,075
4	$O_f = 42,120(1 + 0,0075)^4$	43,398
5	$O_f = 42,120(1 + 0,0075)^5$	43,723

Tabla 12: Proyección de la oferta actual

Año	1	2	3	4	5
Oferta Futura	42,436	42,754	43,075	43,398	43,723

Tabla 13: Demanda existente proyectada a 5 años

Año	1	2	3	4	5
Demanda Futura	92,470	93,413	94,366	95,328	96,300
Oferta Futura	42,436	42,754	43,075	43,398	43,723
Demanda Insatisfecha	50,034	50,659	51,291	51,93	52,577

Papas francesas

Tabla 14: Frecuencia mensual, papas francesas

CANTIDAD	Establecimientos (#)	(%)	
			$748 \times 100\% = 748$
10	6	2%	$748 \times 2\% = 15 \times 10 = 150 \times 12 = 1,800$
16	22	8%	$748 \times 8\% = 60 \times 16 = 960 \times 12 = 11,520$
19	30	12%	$748 \times 12\% = 90 \times 19 = 1,710 \times 12 = 20,520$
22	89	35%	$748 \times 35\% = 262 \times 22 = 5,764 \times 12 = 69,168$
27	107	42%	$748 \times 42\% = 314 \times 27 = 8,478 \times 12 = 101,736$
TOTAL	254	100%	204,744

Calculo de la demanda futura para los siguientes 5 años

Demanda actual (D_a) = **204,744**

Demanda futura (D_f)= $D_a(1 + i)^n$

Tabla 15: Calculo de la demanda futura para los siguientes 5 años, papas

1	$D_f = 204,744 (1 + 0,0102)^1 =$	206,832
2	$D_f = 204,744 (1 + 0,0102)^2 =$	208,942
3	$D_f = 204,744 (1 + 0,0102)^3 =$	211,073
4	$D_f = 204,744 (1 + 0,0102)^4 =$	213,226
5	$D_f = 204,744 (1 + 0,0102)^5 =$	215,401

Tabla 16: Proyección de la demanda actual, papas f

Año	1	2	3	4	5
Demanda Futura	206,832	208,942	211,073	213,226	215,401

Tabla 17: Calculo de la oferta actual, papas

	Mensual	Anual
Empresa 1	150	1,800
Empresa 2	200	2,400
Empresa 3	160	1,920
Empresa 4	250	3,000
Empresa 5	180	2,160
		11,280

Calculo de la oferta futura para los siguientes 5 años

I= 0,75%

Oferta actual (Oa)= 11,280

Oferta futura (Of)= $Oa(1 + i)^n$

Tabla 18: Calculo de la oferta futura para los siguientes 5 años

1	$Of=11.280(1 + 0,0075)^1$	11,365
2	$Of=11.280(1 + 0,0075)^2$	11,450
3	$Of=11.280(1 + 0,0075)^3$	11,536
4	$Of=11.280(1 + 0,0075)^4$	11,622
5	$Of=11.280(1 + 0,0075)^5$	11,709

Tabla 19: Proyección de la oferta actual

Año	1	2	3	4	5
Oferta Futura	11,365	11,450	11,536	11,622	11,709

Tabla 20: Demanda existente proyectada a 5 años

Año	1	2	3	4	5
Demanda Futura	206,832	208,942	211,073	213,226	215,401
Oferta Futura	11,365	11,450	11,536	11,622	11,709
Demanda insatisfecha	= 195,467	= 197,492	= 199,537	= 201,604	= 203,692

Desechables

Tabla 21: Frecuencia mensual, desechables

CANTIDAD	Establecimientos (#)	(%)	
8	23	9%	748X100%=748
10	46	18%	748X9%=67x8=536x12=6,432
13	63	25%	748x18%=135x10=1,350x12=16,200
17	122	48%	748x25%=2187x13=2,431x12=29,172
			748x48%=359x17=6,103x12=73,236
TOTAL	254	100%	125,040

Calculo de la demanda futura para los siguientes 5 años

Demanda actual (Da) = **125,040**

Demanda futura (Df)= $Da(1 + i)^n$

Tabla 22: Calculo de la demanda futura para los siguientes 5 años, desechables

1	Df= 125,040 (1 + 0,0102) ¹ =	126,315
2	Df= 125,040 (1 + 0,0102) ² =	127,604
3	Df= 125,040 (1 + 0,0102) ³ =	128,905
4	Df= 125,040 (1 + 0,0102) ⁴ =	130,220
5	Df= 125,040 (1 + 0,0102) ⁵ =	131,548

Tabla 23: Proyección de la demanda actual, desechables

Año	1	2	3	4	5
Demanda Futura	126,315	127,604	128,905	130,220	131,548

Tabla 24: Calculo de la oferta actual, desechables

	Mensual	Anual
Empresa 1	500	6,000
Empresa 2	700	8,400
Empresa 3	900	10,800
Empresa 4	600	7,200
Empresa 5	400	4,800
		37,200

Calculo de la oferta futura para los siguientes 5 años

I= 0,75%

Oferta actual (Oa)= 37,200

Oferta futura (Of)= $Oa(1 + i)^n$

Tabla 25: Calculo de la oferta futura para los siguientes 5 años, desechables

1	$Of=37.200(1 + 0,0075)^1$	37,479
2	$Of=37.200(1 + 0,0075)^2$	37,760
3	$Of=37.200(1 + 0,0075)^3$	38,043
4	$Of=37.200(1 + 0,0075)^4$	38,329
5	$Of=37.200(1 + 0,0075)^5$	38,616

Tabla 26: Proyección de la oferta actual, desechables

Año	1	2	3	4	5
Oferta Futura	37,479	37,760	38,043	38,329	38,616

Tabla 27: Demanda existente proyectada a 5 años, desechables

Año	1	2	3	4	5
Demanda Futura	126,315	127,604	128,905	130,220	131,548
Oferta Futura	37,479	37,760	38,043	38,329	38,616
Demanda insatisfecha	= 88,836	= 89,844	= 90,862	= 91,891	= 92,932

Análisis de precios:

Los datos presentados a continuación son tomados como referencia de algunos establecimientos dedicados a la preparación de comidas y promediamos, es así que se determinaron los diversos precios de venta para los siguientes insumos:

Aceite (Pimpina): \$75.000

Papas francesas (bolsa de 2,5 Kg): \$62.500

Desechables (pacas): \$37.500

Canales De Distribución

El contacto se prestara directamente con el cliente

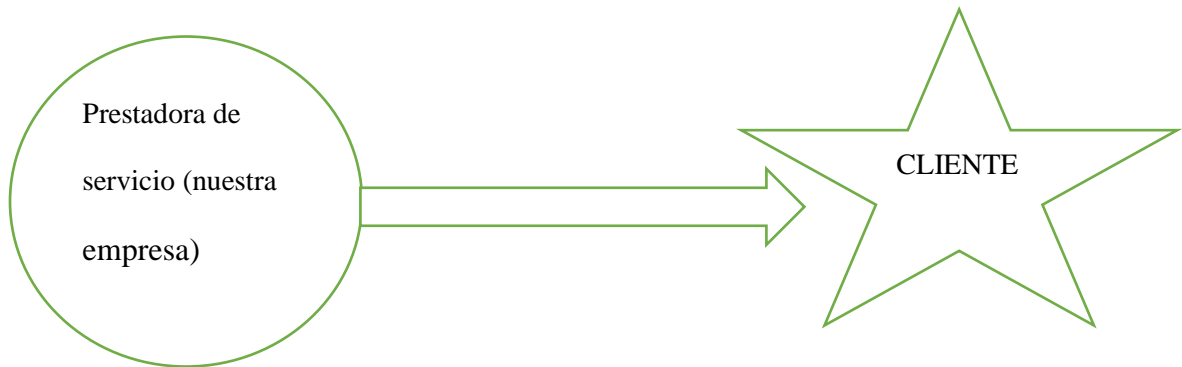


Figura 2. Canales de distribución

Módulos técnico y organizacional

Tamaño de producción

Del total de la demanda insatisfecha interpretamos que existe una demanda constante, la cual no cuentan con una empresa que logre minimizar esos niveles de demanda, es decir que existe un mercado de consumo potencial.

Determinamos nuestro tamaño de producción como: 5.760 horas laborables.

La comercializadora laborara de lunes a domingos y ofrece sus servicios 16 horas continuas, entonces calculamos el total de horas de trabajo así:

Horas diarias: 16

$16 \times 7 \text{ dias} = 112 \text{ horas semanales}$

$16 \times 30 \text{ dias} = 480 \text{ horas mensuales}$

$16 \times 360 \text{ dias} = 5.760 \text{ horas al año.}$

Cantidad de unidades distribuidas

Nos suministran la mercancía por kilogramos, pacas y pimpinas, y éstas se comercializan diariamente, aproximadamente entre 7000 y 8000 unidades son distribuidas anualmente en restaurantes, establecimientos de comidas rápidas y tiendas de la capital.

Turnos de trabajo

Los empleados trabajaran 6/7 días a la semana, 8 horas legales con respectivas horas de descanso. Los días laborables para el personal administrativo son de lunes a sábado y para el personal operativo de lunes a domingo.

Personal administrativo:

Personal operativo: por turnos rotativos

Mañana: 8:00 a.m. a 12:00 m.
Hora de almuerzo: 12:00 m. a 1:00 p.m.
Tarde: 1:00 p.m. a 5:00 p.m.
Sábado: 8:00 a.m. a 3:00 p.m.

Primer turno:
6:00 a.m. a 2:00 p.m.
Segundo turno:
2:00 p.m. a 10:00 p.m.

Tabla 28 horarios o turnos de trabajo

Con períodos de descanso de diez minutos.

Tabla 29 Horas laborales en el tiempo

turnos de trabajo				
	día	semana	mes	año
horas	8	56	240	2880

Localización

Macro localización

Para la localización del establecimiento comercial se tuvieron en cuenta factores relevantes tales como: económicos, políticos, sociales, culturales los cuales intervienen en la ubicación estratégica de la misma.

- **Económico:** este aspecto es uno de los más importantes pues en la capital no hay muchas empresas que comercialicen productos o insumos de este tipo por lo tanto es una ventaja a nuestro favor, el objetivo de la misma es primordialmente generar empleo a la comunidad y generar mayores ingresos.
- **Político:** este aspecto no está directamente relacionado con el proyecto pues no determina su factibilidad.
- **Social:** este por su parte también juega un papel importante, pues la comunidad del municipio tiene opinión con respecto a si es adecuada la creación de una empresa comercializadora.
- **Cultural:** este aspecto es importante pero no se puede decir que afecte la ubicación del establecimiento puesto que el mismo no afecta ni atenta con las creencias o costumbres de los pobladores de la región.

MACROLOCALIZACIÓN

FACTORES RELEVANTES	PESO ASIGNADO Esc.0-1	ALTERNATIVA DE LOCALIZACIÓN					
		Montería		Cereté		Lorica	
		Calificación Esc.1-100	Calificación ponderada	Calificación Esc.1-100	Calificación ponderada	Calificación Esc.1-100	Calificación ponderada
ECONOMICOS							
Ubicación del consumidor	0.20	80	16	70	14	60	12
Vías de comunicación	0.10	80	8	70	7	50	5
Medios de comunicación.	0.10	80	8	70	7	50	5
Ubicación de proveedores	0.10	80	8	80	8	70	7
Dinamismo económico	0.10	90	9	60	6	70	7
Costo mano de obra	0.05	70	3.5	90	4.5	90	4.5
CULTURAL							
Hábitos de compra	0,1	80	8	80	8	80	8
POLITICOS							
Regulaciones específicas	0,05	60	3.0	80	4	80	4
SOCIAL							
Interés del Municipio	0.1	80	8	80	8	80	8
Actitud de la comunidad	0.1	80	8	80	8	80	8
TOTAL	1.00		79.5		74.5		69.5

Tabla 30 Macro localización

De la tabla de puntaje anterior, obtenemos que la localización de la comercializadora alimenticia de la costa M y E, será en el municipio de Montería – Córdoba el cual es considerado la capital del departamento motivo por el cual es uno de los municipios como mayor número de establecimientos de comidas preparadas.

MICROLOCALIZACIÓN

Factores relevantes	Peso asignado (0-1)	Alternativa de localización					
		Centro de la ciudad		Norte de la ciudad		Sur de la ciudad	
		Calificación (0-100)	Peso ponderado	Calificación (0-100)	Peso ponderado	Calificación (0-100)	Peso ponderado
Disponibilidad locativas	0.25	80	20	60	15	60	15
Costo de arriendo	0.15	60	9	70	10.5	80	12
Costo de servicios públicos	0.15	70	10.5	70	10.5	70	10.5
Afluencia de clientes	0.25	80	20	70	17.5	70	17.5
Posibilidades de expansión	0.20	60	12	60	12	70	14
TOTAL	1.00		71.5		65.5		69

Tabla 31 Micro localización

Micro localización

De la tabla de puntaje anterior dentro del municipio la comercializadora alimenticia de la costa se situará al centro de dicho municipio, debido a que en esta zona del municipio es donde mayor se presenta este tipo de establecimientos de comida preparada, así mismo este sitio de la zona sur del municipio presenta bajos costos de arrendamientos.

Distribución planta

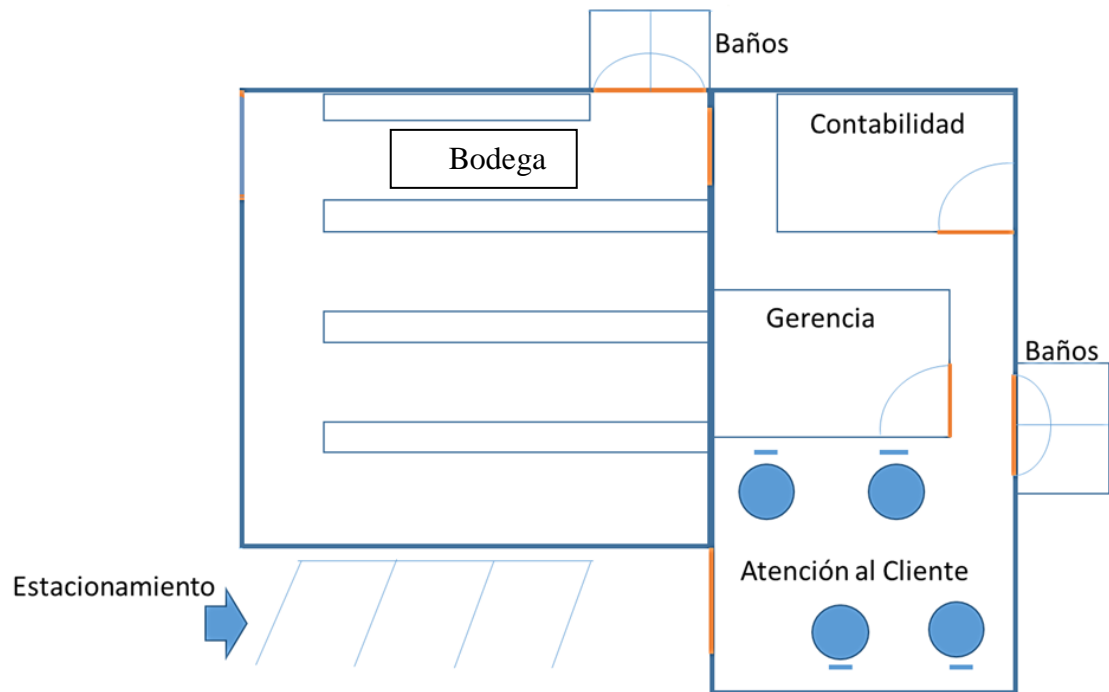


Figura 3 Distribución en Planta

Obras físicas requeridas

En el establecimiento se pretende adecuar una bodega amplia donde se almacenarán los productos suministrados por los proveedores.

Dimensiones

Ancho: 15mts, largo: 25mts, Alto: 3mts

Proceso de prestación del servicio

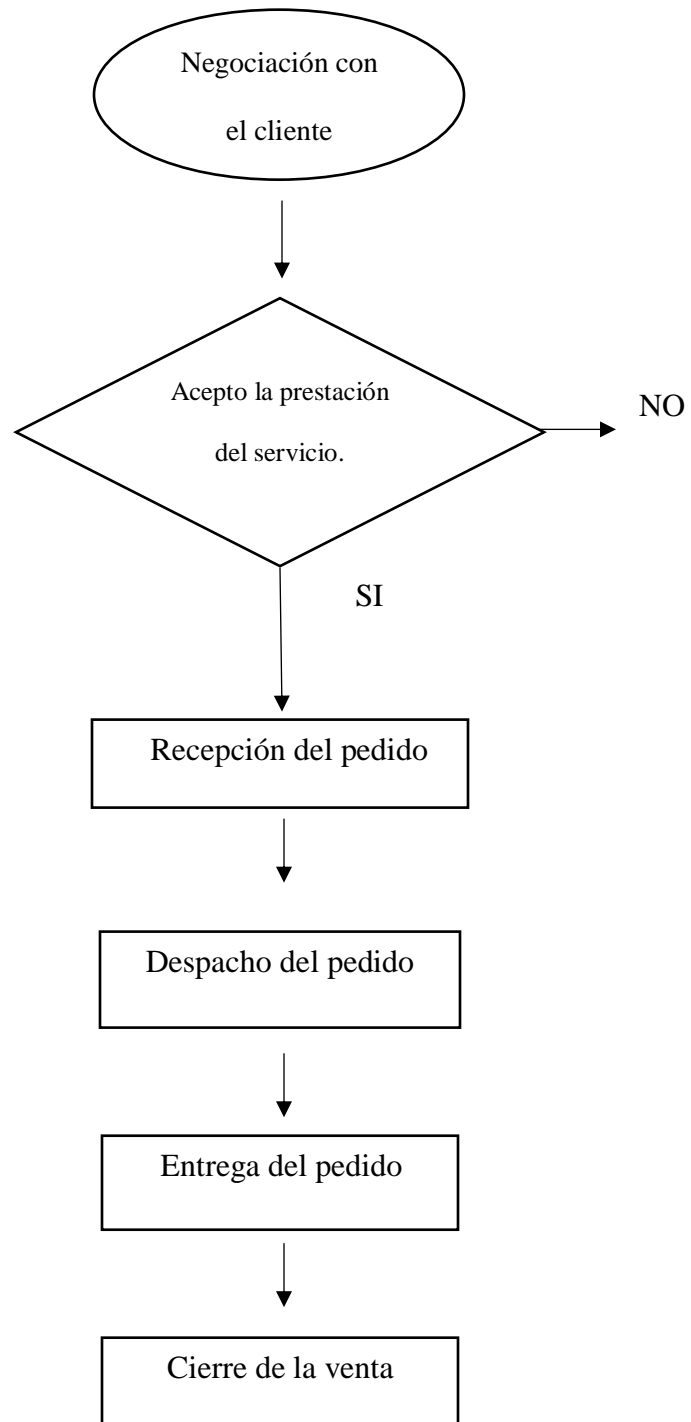


Figura 4 Proceso de prestación de servicio

Naturaleza Jurídica.

Se ha elegido la sociedad por acciones simplificadas (SAS) como la naturaleza jurídica de la empresa debido a que son más flexibles, económicas y requieren de menos tramites a la hora de su constitución, esta es una sociedad integrada por dos personas naturales emprendedoras, buscando la constitución de una persona jurídica, en este caso la empresa comercializadora de alimentos. Su actividad económica está en el sector terciario de la economía y su capital es privado.

Misión.

Somos una empresa comercializadora de productos alimenticios y desechables en general, reconocida a nivel local por contribuir y abastecer aquellos negocios dedicados a la comercialización de comida preparada, con la más alta calidad y variedad de productos; creando una experiencia de compra, ahorro y excelente servicio. De igual forma trabajamos por el crecimiento y bienestar de nuestro equipo humano y crecimiento de la empresa. A través del mejor servicio alcanzar la satisfacción de nuestros clientes.

Visión.

Para el 2024 la empresa comercializadora alimenticia de la costa M y E, será líder en la comercialización de productos alimenticios y desechables, identificada por su crecimiento y mejora constante, manteniendo altos estándares de calidad en nuestros productos, generando confianza y satisfacción a la comunidad, clientes y proveedores.

Organigrama.

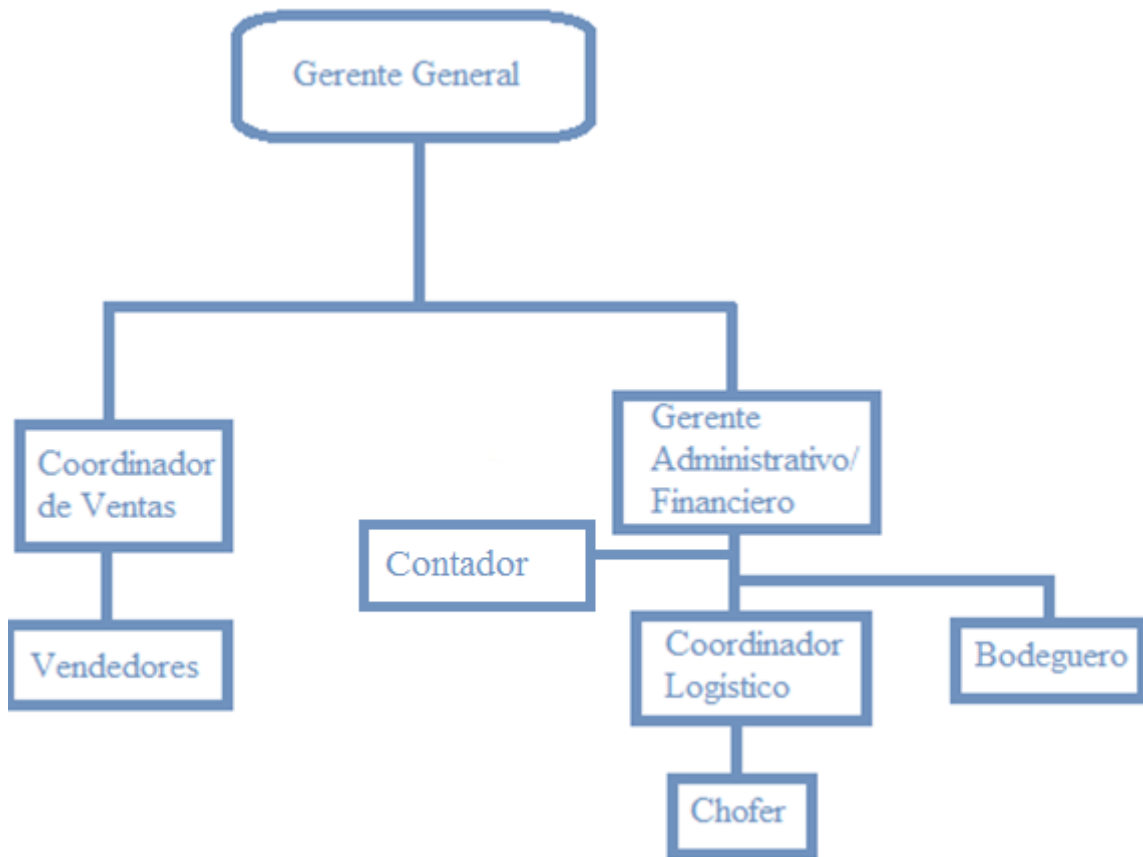


Figura 5 Organigrama

Manual De Funciones

DESCRIPCIÓN DE CARGOS

Nombre del Puesto: **Gerente General**

Departamento: Administrativo

Resumen del puesto:

- Administrar, coordinar y dirigir las actividades que sean necesarias para el crecimiento de la empresa.
- Decidir en base al cumplimiento de los objetivos estratégicos y tácticos organizacionales.
- Evaluar el rendimiento, desempeño y crecimiento de la Compañía.

Responsabilidades/Funciones:

- Tomar decisiones objetivas.
- Evaluar la situación actual de la organización.
- Gestionar las actividades para el crecimiento empresarial.
- Controlar y monitorear el cumplimiento de los objetivos.

Experiencia y Estudios mínimos requeridos:

- Estudios Superiores relacionados.
- Conocimientos de trato con personal.
- Experiencia mínima de 5 años en cargos similares.
- Conocimiento de producción de plásticos.
- Buen análisis de reportes para toma de decisiones acertadas.
- Conocer la Industria Nacional.

Horario asignado: 8H00 AM - 17:00 PM

Nombre del Puesto: **Coordinador de Ventas**

Departamento: Comercial

Resumen del puesto:

Realiza atención al cliente, coordina la de los vendedores a diario y los apoya cuando sea necesario.

Jefe inmediato: Gerente General

Responsabilidades/Funciones:

- Realizar la gestión con el cliente.
- Realizar visitas a organizaciones públicas y privadas con fines comerciales.
- Cotizar en el mercado.
- Monitorear las ventas de la organización.
- Coordinar que las operaciones de los vendedores sean eficientes.
- Participar activamente en el desarrollo de nuevos productos.
- Controlar el correcto asesoramiento de los vendedores a los clientes.
- Análisis de factibilidad de los procesos de compras públicas.

Experiencia y Estudios mínimos requeridos:

- Experiencia en ventas de 3 años.
- Terminar estudios básicos.
- Tener conocimientos técnicos relacionados.
- Conocimiento de Relaciones Públicas.
- Conocimientos básicos de proceso de Compras Públicas.

Horario asignado: 8:00 AM - 17:00 PM

Nombre del Puesto: **Vendedor**

Departamento: Comercial

Resumen del puesto: Realiza la atención al cliente, se encarga de la búsqueda de nuevos clientes, la persuasión en la compra del producto por parte del cliente y las respectivas visitas post-venta.

Jefe inmediato: Coordinador de Ventas

Responsabilidades/Funciones:

- Tener el contacto adecuado y acordado con el coordinador de ventas para no perder presencia ante el cliente.
- Atraer nuevos clientes.
- Dar el correcto asesoramiento a los clientes de manera directa, o con la ayuda de personal con la experiencia adecuada.
- La presencia y el trato deben ser siempre adecuados.
- Apoyar a los compañeros vendedores cuando lo necesiten.
- Comunicación clara y veraz con el coordinador de ventas.
- Revisar esporádicamente el desempeño de los productos una vez puestos en función.

Experiencia y Estudios mínimos requeridos:

- Mínimo 6 meses de experiencia en cargos similares.
- Conocimiento de lo que se va a vender.
- Capacidad para Compras
- Conocimiento de Servicio al cliente.
- Estudios en carreras técnicas
- Disponibilidad para viajar.

Horario asignado: 8:00 AM - 17:00 PM. Horarios de Oficina y Disponibilidad de 24 horas para ventas por teléfono.

Nombre del Puesto: **Coordinador de Logística General**

Departamento: Administrativo

Resumen del puesto: Encargado de llevar el control desde la aprobación de la orden de trabajo hasta el respectivo despacho de los productos, atención cordial y contacto con el cliente para solucionar reclamos de manera pertinente en comunicación apropiada con jefe de planta, bodeguero o vendedores según el caso.

Jefe inmediato: Gerente Administrativo.

Responsabilidades/Funciones:

- Facturar a los clientes y mantener el control de la documentación.
- Estar informado o informada del avance de las órdenes de trabajo.
- Coordinar las actividades de despacho de bienes.
- Gestionar las quejas y reclamos.
- Manejo de la caja chica.
- Gestionar envío y recepción de documentación.
- Administrar los vehículos y choferes de la empresa para los respectivos despachos.
- Apoyar la gestión de ventas cuando los vendedores no puedan hacer cotizaciones o llamar al cliente.
- Hacer la recepción de llamadas.
- Experiencia y Estudios mínimos requeridos:
 - Estudios en Administración, Marketing, Relaciones Públicas o Publicidad, Logística, Contabilidad.
- Mínimo 1 año de experiencia en cargos similares.
- Conocimiento de Servicio al cliente.

Horario asignado: 8:00 AM - 17:00 PM

Nombre del Puesto: **Chofer**

Departamento: Administrativo

Resumen del puesto: Traslado y entrega de productos vendidos a las instalaciones del cliente, colaboración en recepción y entrega de documentación.

Jefe inmediato: Coordinador de logística

Responsabilidades /Funciones:

- Entregas locales de los productos vendidos, a los clientes.
- Entregar de guías de remisión y documentos al cliente.
- Elaboración de informes de novedades ocurridas.
- Entregar documentación guía firmados por el cliente, al departamento contable.

Personal a su cargo: Ninguno

Experiencia y Estudios mínimos requeridos:

- Bachiller.
- Licencia profesional de conducción
- Conocimientos básicos sobre mecánica automotriz.
- Experiencia mínima de 1 año.

Horario asignado: 8H00 AM - 17:00 PM

Nombre del Puesto: **Gerencia Administrativa y Financiera**

Departamento: Administrativo-Financiero

Resumen del puesto: deberá dirigir las actividades de carácter financiero, contable y Administrativas de la empresa; definiendo los diferentes procesos financieros y contables, planificando las alternativas financieras, supervisando la contabilidad y el flujo de caja.

Jefe inmediato: Gerente General

Responsabilidades /Funciones:

- Elaborar estudios financieros de diversos tipos: control de gastos, análisis de inversiones.
- Supervisar y controlar los estados financieros, contabilidad general y de costos.
- Administrar los recursos financieros y los recursos de talento humano para alcanzar los objetivos de la compañía.
- Acatar y cumplir con los requerimientos de los Organismos de Control.
- Interpretar los balances y cuentas de resultados y presentar informes al Gerente General de la empresa.
- Administración del Recurso Humano de la empresa.

Experiencia y Estudios mínimos requeridos:

- Título de Ingeniero Comercial, Economía, Ingeniero Industrial, Conocimientos de Contabilidad Financiera y de Costos. Experiencia mínima de 4 años.
- Conocimiento de Leyes Laborales, de Medio Ambiente y Societario.
- Liderazgo
- Servicio al cliente

Horario asignado: 8:00 AM - 17:00 PM

Nombre del Puesto: **Bodeguero**

Departamento: Administrativo

Resumen del puesto: Encargado de llevar el control y los registros de ingreso y salida de la materia prima, materiales directos e indirectos de producción, y productos terminados.

Jefe inmediato: Gerente Administrativo/Financiero

Responsabilidades /Funciones:

- Realizar el Ingreso a Bodega de los respectivos materiales.
- Inspeccionar el estado de los materiales que ingresan a la fábrica y reportar cualquier anomalía.
- Mantener y controlar los accesorios, herramientas y materiales de manera ordenada y con nombres en sus respectivas gavetas.
- Llevar el registro y control de los materiales utilizados por los operarios.
- Ingresar y dar de baja los valores de materia prima (polietileno).
- Ingresar en el sistema los distintos productos terminados.
- Mantener en buen estado el producto hasta su respectivo despacho.
- Elaborar las respectivas Guías de remisión y despachar de bodega los productos especificados por la coordinadora logística.
- Realizar inventarios periódicos, ubicar y organizar las bodegas.
- Experiencia y Estudios mínimos requeridos: Bachiller, Cursos de computación, Conocimiento de control de inventario, Conocimiento de Contabilidad Básica. Experiencia mínima de 2 años en cargos similares.
- Conocimiento de Servicio al Cliente.

Horario asignado: 8:00 AM - 17:00 PM

Nombre del Puesto: **Contador General.**

Departamento: Administrativo

Resumen del puesto: Se debe asistir en la gestión contable, financiera y tributaria de la empresa, realizando la parte operativa de este sistema para lograr eficientemente los objetivos del departamento implementado las normativas actualizadas.

Jefe inmediato: Gerente Administrativo-Financiero

Responsabilidades /Funciones:

- Registrar las operaciones organizacionales a tiempo.
- Monitorear el pago y retención de impuestos y tasas.
- Gestionar y controlar pagos a proveedores y cobro a clientes.
- Revisar roles de pago y beneficios sociales y pagos de nómina.
- Verificar Ingresos de Caja, Depósitos Bancarios y asientos.
- Revisar Notas de Débitos y Créditos Bancarias.
- Revisar y Aprobar Conciliaciones Bancarias.
- Revisar Asientos de diario de facturas proveedores.
- Revisar y analizar Cuentas de Balance y Resultado.
- Revisar cierres en el sistema.
- Preparar Estados Financieros y reporte para la Gerencia.

Personal a su cargo: Ninguno

Experiencia y Estudios mínimos requeridos:

- Ingeniero Comercial, Economía, Comercio exterior, Conocimientos de Contabilidad Financiera y de Costos. Experiencia mínima de 2 años.
- Conocimiento de NIFF y Servicio al Cliente, Normativas en Tributación, IESS, Laboral y Societario.

Horario asignado: 8:00 AM - 17:00 PM

Imagen corporativa



**COMERCIALIZADORA
ALIMENTICIA DE LA COSTA
M Y E**

"VIVE LA MEJOREXPERIENCIA EN SERVICIO Y CALIDAD"

Figura 6: imagen corporativa

Módulos de Impacto social, económico y ambiental.

La presente investigación se enfocará en estudiar la factibilidad para la creación de la empresa Comercializadora Alimenticia de la Costa M y E, dedicada a la comercialización de insumos para los establecimientos de comidas preparadas en el municipio de Montería – Córdoba ya que actualmente en dicho municipio no hay una empresa dedicada a prestar esta modalidad de servicio.

Con la creación de la empresa Comercializadora Alimenticia de la Costa M y E, se logrará resolver el problema de adquirir los productos necesarios y en un solo lugar, lo que se busca es incentivar a la población del municipio a crear empresas dedicadas a suplir las necesidades de los clientes y por consiguiente la creación de nuevas ofertas laborales, generando mayor empleo en Montería, la disminución de costos extras para las empresas ya existentes, ahorro de tiempo y finalmente el crecimiento de la economía en el municipio.

La empresa distribuye productos o insumos para establecimientos de comidas rápidas los cuales pueden afectar directamente al medio o a la comunidad aledaña a las instalaciones, para ello se diseñó un mecanismo que permite recolectar los residuos o basura, de tal manera que no afecte a la sociedad en general, este mecanismo consiste en la utilización de depósitos y campañas de recolección de residuos dañinos como es el caso de los desechables, en cuanto a los vehículos utilizados para el transporte de los productos cuentan con sus requisitos de movilización y emisión de gases con el propósito de evitar contaminación del medio o por lo menos mermarlo. La empresa asume la responsabilidad social de ayudar a la preservación del medio que rodea la empresa a través de cultivo de árboles y campañas de saneamiento ambiental.

Se garantiza una gestión de calidad de los productos óptima, lo que le permite al cliente asegurarse de que lo que recibe por parte de la empresa es el mejor producto que podría recibir.

Módulo financiero

Tabla 32: INVERSIONES EN OBRAS FÍSICAS

DETALLE DE INVERSIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA ÚTIL AÑOS
bodega	1	10.800.000	10.800.000	10
TOTAL			10.800.000	

Al local donde se situara la empresa se le adecuará una bodega o almacén amplio para el almacenamiento de la mercancía.

Tabla 33: Inversión en maquinaria y equipo

DETALLE DE INVERSIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA ÚTIL AÑOS
Computador	2	900.000	1.800.000	10
calculadora	3	40.000	120.000	5
motocicleta	2	1.500.000	3.000.000	10
TOTAL			4.920.000	

Fuente: Elaboración propia

Este es el equipo y maquinaria que necesita la empresa para su óptimo funcionamiento, los precios son reales, fueron tomados como referencia para la elaboración de la tabla.

Tabla 34: INVERSIÓN EN MUEBLES Y ENSERES

DETALLE DE INVERSIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA ÚTIL AÑOS
Escritorios	2	200.000	400.000	10
estantes	4	500.000	2.000.000	10
vitricas	4	310.000	1.240.000	10
enfriador	1	1.800.000	1.800.000	10
sillas plásticas	6	30.000	180.000	5
mesas plásticas	3	40.000	120.000	5
sillas giratorias	2	62.000	124.000	5
congelador	2	1.600.000	3.200.000	10
TOTAL			9.064.000	

Fuente: Elaboración propia

Estos son los muebles y enseres utilizados para el funcionamiento de la empresa, su costo total y vida útil, se emplearan para la organización de la mercancía, así como para adecuar el local.

Tabla 35: COSTO DE MATERIALES PRIMER AÑO DE OPERACIÓN

MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
MATERIALES DIRECTOS				
Papas	Kg	7.000	50.000	350.000.000
Aceites	Pimpina(3Lt)	8.000	60.000	480.000.000
Desechables	Paca	8.000	30.000	240.000.000
Subtotal Mat Dir				1.070.000.000
MATERIALES INDIRECTOS				
Empaque	15x20	100.000	30	3.000.000
Subtotal Mat. Indir.				3.000.000
TOTAL				1.073.000.000

Fuente: Elaboración propia

Estos son los materiales directos e indirectos del primer año de operación para puesta en marcha.

Tabla 36: INVERSIONES EN ACTIVOS INTANGIBLES

DETALLE DE INVERSIÓN	COSTO TOTAL
estudio de pre factibilidad	740.000
estudio de factibilidad	740.000
tramites y licencias	800.000
gastos de organización	700.000
Imprevistos	189.000
Total Inversión en Activos Intangibles	3.169.000

Fuente: Elaboración Propia

Estos son algunos gastos en que se incurrió para la creación de la empresa incluyendo el estudio de factibilidad y los trámites necesarios.

Tabla 37: COSTO DE MANO DE OBRA

CARGO	REMUNERACIÓN MENSUAL	REMUNERACIÓN ANUAL	PRESTACIONES SOCIALES	COSTO TOTAL
Mano de Obra Directa				
Coordinador en Ventas	1.488.211	17.858.532	9.034.989	26.893.521
Vendedor	1.775.704	21.308.448	10.780.370	32.088.818
Coordinador Logístico	1.100.000	13.200.000	6.678.144	19.878.144
Bodeguero	890.000	10.680.000	5.403.226	16.083.226
SUBTOTAL	5.253.915	63.046.980	31.896.728	94.943.708
Mano de Obra Indirecta				
Chofer	1.600.000	19.200.000	9.713.664	28.913.664
Aux. Oficios Varios	1.162.484	13.949.808	7.057.487	21.007.295
SUBTOTAL	2.762.484	33.149.808	8.385.575	49.920.959
TOTAL				144.864.667

Fuente: Elaboración Propia

Aquí se presenta los pagos a los empleados mensual y anual, con sus respectivas prestaciones.

Tabla 38: COSTO DE SERVICIOS - PRIMER AÑO DE OPERACIÓN

SERVICIOS	UNIDAD DE MEDIDA	NUMERO DE MESES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Energía	Global	12	200.000	2.400.000
Agua y alcantarillado	Global	12	79.000	948.000
Teléfono	Global	12	95.000	1.140.000
TOTAL				4.488.000

Fuente: Elaboración Propia

Estos son los respectivos costos de servicios públicos mensuales y anuales.

Tabla 39: GASTOS POR DEPRECIACIÓN

Activos de producción	Vida Útil	Costo del activo	1	2	3	4	5	Valor Residual
Computador	10	1.600.000	160.000	160.000	160.000	160.000	160.000	800.000
calculadora	5	120.000	24.000	24.000	24.000	24.000	24.000	-
motocicleta	10	3.000.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	1.500.000
Escritorios	10	400.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	200.000
estantes	10	2.000.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	1.000.000
vitrinas	10	1.240.000	124.000	124.000	124.000	124.000	124.000	620.000
enfriador	10	1.500.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	750.000
sillas plásticas	5	180.000	36.000	36.000	36.000	36.000	36.000	-
mesas plásticas	5	120.000	24.000	24.000	24.000	24.000	24.000	-
sillas giratorias	5	124.000	24.800	24.800	24.800	24.800	24.800	-
congelador	10	3.200.000	320.000	320.000	320.000	320.000	320.000	1.600.000
TOTAL		13.484.000	1.402.800	1.402.800	1.402.800	1.402.800	1.402.800	6.470.000

Fuente: Elaboración propia

Para hallar la depreciación anual de cada activo se toma el costo del activo y se divide entre la vida útil, para hallar el valor residual se toma el valor del activo y se le resta la depreciación del primer año por 5. El valor de la depreciación no varía.

Tabla 40: Remuneración al personal administrativo

CARGO	REMUNERACIÓN MENSUAL	REMUNERACIÓN ANUAL	PRESTACIONES SOCIALES	REMUNERACIÓN TOTAL ANUAL
Gerente Gral.	2.000.000	24.000.000	1.011.840	25.011.840
Gerente Admin.	1.900.000	22.800.000	961.248	23.761.248
Total				48.773.088

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 41: OTROS GASTOS ADMINISTRATIVOS

DETALLE	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
aseo	300.000	3.600.000
papelaría y útiles	200.000	2.400.000
arrendamiento	1.200.000	14.400.000
TOTAL		20.400.000

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 42: GASTOS DE VENTA

DETALLE	COSTO ANUAL	OBSERVACIÓN
Distribución	9.600.000	
Publicidad	4.800.000	
TOTAL	14.400.000	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 43: AMORTIZACIÓN DE GASTOS DIFERIDOS

Activos	Plazo de amortización	Costo del activo	Valor amortización anual				
			1	2	3	4	5
Gastos Preoperativos.	5	3.169.000	633.800	633.800	633.800	633.800	633.800
VALOR A AMORTIZAR							

Para los resultados de esta tabla se toma el costo del activo de los gastos pre-operativos y se divide entre el plazo de la amortización (5) este valor no varía, es el mismo los 5 años.

Tabla 44: DISTRIBUCIÓN DE COSTOS

DETALLE	COSTO	Papas (25%)		Aceite (40%)		Desechables (35%)	
		Costos Fijos	Costos Variables	Costos Fijos	Costos Variables	Costos Fijos	Costos Variables
Costos de Producción.							
M de O. Directa	94.943.708		23.735.927		37.977.483		33.230.298
M de O. Indirecta	49.920.959	12.480.240		19.968.384		17.472.336	
Mat. Directos.	1.070.000.000		267.500.000		428.000.000		374.500.000
Mat. Indirectos.	3.000.000		750.000		1.200.000		1.050.000
Servicios	4.488.000		1.122.000		1.795.200		1.570.800
Depreciación	1.402.800	350.700		561.120		490.980	
SUBTOTAL	1.223.755.467	12.830.940	293.107.927	20.529.504	468.972.683	17.963.316	410.351.098
Gastos de Adm.							
Sueldos y Prestac.	48.773.088	12.193.272		19.509.235		17.070.581	
Otros Gast. Adm.	20.400.000	5.100.000		8.160.000		7.140.000	
Amortización.	633.800	158.450		253.520		221.830	
SUBTOTAL	69.806.888	17.451.722		27.922.755		24.432.411	
Gastos de venta							
Publicidad	4.800.000	1.200.000		1.920.000		1.680.000	
Distribución	9.600.000	2.400.000		3.840.000		3.360.000	
SUBTOTAL	14.400.000	3.600.000		5.760.000		5.040.000	
TOTAL	1.307.962.355	33.882.662	293.107.927	54.212.259	468.972.683	47.435.726	410.351.098

Fuente: Elaboración Propia

En esta tabla se presentan los costos totales, tanto fijos como variables.

Tabla 45: PROGRAMA DE INVERSIÓN FIJA DEL PROYECTO

CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Activos fijos tangibles						
Obras físicas	10.800.000					
Maquinarias y equipos	4.920.000					
Muebles y enseres	9.064.000					
Subtotal	24.784.000					
Activos Diferidos						
Gastos Pre-operativos	3.169.000					
Subtotal	3.169.000					
Total Inversión Fija	27.953.000					

Fuente: Elaboración Propia

La inversión fija o inicial del proyecto se ve reflejado en el año 0 y no varía.

Tabla 46: INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO

DETALLE	AÑOS				
	0	1	2	3	4
Capital de trabajo	108.827.146	4.451.030	4.633.077	4.822.570	5.225.124

Fuente: Elaboración Propia

Se selecciona el valor de los costos totales (fijos y variables) 244.865.907 se le resta el valor de la amortización y depreciación quedando así: 242.829.307, posteriormente este último se divide entre 360 (días año) dando como resultado 674.526 este se multiplica por 30 (días mes) dando como resultado el valor del capital de trabajo.

Tabla 47: PROGRAMA DE INVERSIÓN

CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Inversión fija	22.453.000					
Capital de trabajo	108.827.146	4.451.030	4.633.077	4.822.570	5.225.124	127.958.948

Fuente: Elaboración Propia

La inversión fija permanece en el año 0 de la tabla.

Tabla 48: VALOR RESIDUAL DE ACTIVOS

DETALLE	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Activos de producción					6.470.000
Subtotal activos de producción					6.470.000
Vr. Residual Capital de Trabajo					127.958.948
TOTAL VR. RESIDUAL		-	-	-	134.428.948

Fuente: Elaboración Propia

El valor residual se sitúa en el año 5.

Tabla 49: FLUJO NETO DE INVERSIONES

CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Inversión fija	27.953.000					
Capital de trabajo	108.827.146	4.451.030	4.633.077	4.822.570	5.225.124	-
Valor residual						127.958.948
Inversiones	136.780.146	4.451.030	4.633.077	4.822.570	5.225.124	127.958.948

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 50: PRESUPUESTO DE INGRESOS

DETALLE	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Ingresos por ventas	392.400.000	408.449.160	425.154.731	442.543.559	460.643.591
TOTAL INGRESO	392.400.000	408.449.160	425.154.731	442.543.559	460.643.591

Fuente: Elaboración Propia

	Aceite	Papas	Desechables
Costo unidad	60.000	30.000	20.000
uv diaria	10	9	11
uv mensual	300	270	330
ing x venta mes	18.000.000	8.100.000	6.600.000
ing x venta año	216.000.000	97.200.000	79.200.000
Total:	392.400.000		

Tabla 51: PRESUPUESTO DE COSTO DE PRODUCCIÓN

DETALLE	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Costos directos					
Mano de obra directa	94.943.708	98.826.906	102.868.926	107.076.265	111.455.685
Depreciación	1.402.800	1.402.800	1.402.800	1.402.800	1.402.800
Subtotal costo directo	96.346.508	102.767.478	104.271.726	108.479.065	112.858.485
Gastos generales de fab.					
Mano de obra indirecta	49.920.959	51.962.726	54.088.002	56.300.201	58.602.879
Servicios	4.488.000	4.671.559	4.862.626	5.061.507	5.268.523
SUBTOTAL	54.408.959	56.634.285	58.950.628	61.361.708	63.871.402
TOTAL	150.755.467	159.401.763	163.222.354	169.840.774	176.729.887

Fuente 1: Elaboración Propia

Tabla 52: PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

DETALLE	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Sueldos y prestaciones	48.773.088	50.767.907	52.844.315	55.005.647	57.255.378
Otros gastos de administración	20.400.000	21.234.360	22.102.845	23.006.852	23.947.832
Amortización	633.800	633.800	633.800	633.800	633.800
TOTAL	69.806.888	72.636.067	75.580.960	78.646.299	81.837.010

Fuente 2: Elaboración Propia

Tabla 53: Presupuesto de gasto de venta

DETALLE	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Sueldos y prestaciones	48.773.088	50.767.907	52.844.315	55.005.647	57.255.378
Publicidad	4.800.000	4.996.320	5.200.669	5.413.377	5.634.784
Distribución	9.600.000	9.992.640	10.401.339	10.826.754	11.269.568
TOTAL	63.173.088	65.756.867	68.446.323	71.245.778	74.159.730

Fuente: Elaboración propia

Tabla 54: Presupuesto de costos operacionales

	AÑOS				
DETALLE	1	2	3	4	5
Costos de producción	150.755.467	159.401.763	163.222.354	169.840.774	176.729.887
Gastos de administración	69.806.888	72.636.067	75.580.960	78.646.299	81.837.010
Gastos de ventas	63.173.088	65.756.867	68.446.323	71.245.778	74.159.730
TOTAL COSTOS OPERACIONALES	283.735.443	297.794.698	307.249.637	319.732.850	332.726.627

Fuente 3: Elaboración propia

Tabla 55: Flujo neto de operación

	AÑOS				
DETALLE	1	2	3	4	5
Ingresos operacionales	392.400.000	408.449.160	425.154.731	442.543.559	460.643.591
(-)Egresos operacionales	283.735.443	297.794.698	307.249.637	319.732.850	332.726.627
(=)Utilidad operacional	108.664.557	113.108.937	117.735.093	122.550.458	127.562.772
(-)Impuestos	24.123.532	25.110.184	26.137.191	27.206.202	28.318.935
UTILIDAD NETA	84.541.025	87.998.753	91.597.902	95.344.257	99.243.837
(+)depreciación	1.402.800	1.402.800	1.402.800	1.402.800	1.402.800
(+)amortización	633.800	633.800	633.800	633.800	633.800
Flujo neto de operaciones	86.577.625	90.035.353	93.634.502	97.380.857	101.280.437

Fuente 4: Elaboración propia

Tabla 56: Flujo neto del proyecto

DETALLE	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Flujo neto de inversión.	136.780.146	21.063.419	21.924.913	22.821.642	23.793.223	30.360.456
Flujo Neto de Operación.		86.577.625	90.035.353	93.634.502	97.380.857	101.280.437
Total Neto del Proyecto	-136.780.146	65.514.207	68.110.441	70.812.861	73.587.634	70.919.981

Fuente 5: Elaboración propia

Los datos presentados en las proyecciones arrojaron los anteriores resultados presentados en la tabla anterior, teniendo en cuenta que se tomó como índice de inflación año 2018 (4,09%) para hallar los respectivos resultados de cada año.

Punto de equilibrio

	$PE = \frac{CFT}{PVU - CVU}$	$CVU = \frac{CVT}{UP}$	$PVU = CU + \frac{CU * M}{100 * M}$
Aceite	54.212.259/75000-60000	60000	60000+ (60000*20%/100-20%)
Papas	33.882.662/62500-50000	50000	50000+ (50000*20%/100-20%)
Desechables	47.435.726/37500-30000	30000	30000+ (30000*20%/100-20%)

		aceite	papas	desechables
PE=CFT/PVU-CVU		3.614	2.711	6.325
CVU=CVT/UP		60.000	50.000	30.000
PVU=CU+CU*M/100*M		75.000	62.500	37.500

Evaluación financiera

VPN

Para hallar este valor se multiplica la tasa por los valores total neto de operación y se le suma el flujo neto de inversión, dando el siguiente resultado:

Tabla 57: VPN

0,17	- 136.780.146
Año 1	65.514.207
Año 2	68.110.441
Año 3	70.812.861
Año 4	73.587.634
Año 5	70.919.981
VPN	84.801.406

El resultado anterior indica que con la inversión en el proyecto se obtendrá una riqueza adicional de \$ **84.801.406** por encima de la que obtendría al invertir en una alternativa de inversión que genere un 20% de rentabilidad.

TIR

Para hallar la tasa interna de retorno se seleccionan los valores del total neto del proyecto y se multiplica por el margen de utilidad (20%) dando como resultado:

Tabla 58: TIR

Año 0	-136.780.146
Año 1	65.514.207
Año 2	68.110.441
Año 3	70.812.861
Año 4	73.587.634
Año 5	70.919.981

TIR	41%
------------	------------

Este resultado indica que los dineros invertidos en el proyecto tienen una rentabilidad del **41%** mayor a la tasa de oportunidad, lo cual indica que el proyecto es factible.

R B/C

Para hallar este resultado, se suman los valores del total neto del proyecto y divide entre el flujo neto de inversión año cero. Dando el siguiente resultado:

Tabla 59: R B/C

Año 1	65.514.207	
Año 2	68.110.441	
Año 3	70.812.861	
Año 4	73.587.634	
Año 5	70.919.981	Año 0
Sumatoria	348.945.122	136.780.146
R B/C	2,55	

El resultado anterior indica que por cada peso invertido del proyecto se obtiene un ingreso de **2,55** siendo una opción atractiva para el inversionista.

Fuentes de financiación

El dinero destinado a la constitución y puesta en marcha de la comercializadora alimenticia de la costa M y E es proveniente de capital privado, aporte social de dos personas emprendedoras en este caso quienes realizan este estudio de factibilidad, una inversión inicial de: 27.953.000

Conclusiones

Gracias a una labor conjunta se logra determinar cuán importante es la creación de una empresa comercializadora de alimentos y desechables en la ciudad de Montería, el estudio de factibilidad se pudo enfocar en la parte de la necesidad de las medianas y pequeñas empresas de adquirir en un solo lugar todo lo necesario o al menos la mayoría de insumos para sus negocios, nos llamó la atención el hecho de que la capital es muy concurrida tanto de personas propias como de visitantes, estas personas son los principales clientes de estas empresas minoristas, hacen que su producción y por ende su consumo aumente diariamente, debido también al incremento de la población. Teniendo en cuenta estos puntos de vista, se realizaron diferentes encuestas que permitieron establecer una demanda elevada de este tipo de productos lo que implicaba una gran oportunidad de negocio, para llevar a cabo este proceso se realizó además un análisis micro y macro económico que permitiera tener una ubicación adecuada para la puesta en marcha, además de un análisis financiero que arroja un resultado de rentabilidad bastante elevado (41%).

Bibliografía

Del libro: «Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico», Segunda Edición, de Malhotra K. Naresh, Prentice-Hall Hispanoamericana, 1997, Págs. 90 al 92.

Del libro: «Principios de Marketing», Segunda Edición, de Randall Geoffrey, Segunda edición, Thomson Editores Sapin, 2003, Pág. 120.

De libro: "*El Estudio de Mercado*" Thompson (2008).

Cámara de comercio de montería (2018). Recuperado de:
<http://www.ccmonteria.org.co/>

Dane (2018), recuperado de: <http://www.dane.gov.co/>

Encuesta mensual manufacturera (EMM) (2018), recuperado de:
<http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/industria/encuesta-mensual-manufacturera-emm>

Del libro: “metodología de la investigación” (1991)

Del libro “La lógica de la investigación” (Karl Popper)

Estudio de mercado (2016), recuperado de: <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-estudio-de-mercado.htmlz>

Del Libro: «Marketing», International Thomson Editores, 2002

Del libro: «Mercadotecnia», Compañía Editorial Continental, 2002), (Thompson, 2007).

Anexos

Reglamento Interno De Trabajo.

CAPÍTULO I

ART. 1º — El presente reglamento interno de trabajo prescrito por la empresa **COMERCIALIZADORA ALIMENTICIA DE LA COSTA** domiciliada en la ciudad de Montería y a sus disposiciones quedan sometidas tanto la empresa como todos sus trabajadores. Este reglamento hace parte de los contratos individuales de trabajo, celebrados o que se celebren con todos los trabajadores, salvo estipulaciones en contrario, que sin embargo sólo pueden ser favorables al trabajador.

CAPÍTULO II

Condiciones de admisión

ART. 2º — Quien aspire a desempeñar un cargo en la empresa comercializadora debe hacer la solicitud por escrito para su registro como aspirante y acompañar los siguientes documentos:

- a) Cédula de ciudadanía o tarjeta de identidad según sea el caso.
- b) Autorización escrita del Ministerio de la Protección Social o en su defecto la primera autoridad local, a solicitud de los padres y, a falta de estos, el defensor de familia, cuando el aspirante sea menor de dieciocho (18) años.
- c) Certificado del último empleador con quien haya trabajado en que conste el tiempo de servicio, la índole de la labor ejecutada y el salario devengado.
- d) Certificado de personas honorables sobre su conducta y capacidad y en su caso del plantel de educación donde hubiere estudiado.

PAR. — El empleador podrá establecer en el reglamento, además de los documentos mencionados, todos aquellos que considere necesarios para admitir o no admitir al aspirante sin embargo, tales exigencias no deben incluir documentos, certificaciones o datos prohibidos expresamente por las normas jurídicas para tal efecto así, es prohibida la exigencia de la inclusión en formatos o cartas de solicitud de empleo “datos acerca del estado civil de las personas, número de hijos que tenga, la religión que profesan o el partido político al cual pertenezca” (L. 13/72, art. 1º); lo mismo que la exigencia de la prueba de gravidez para las mujeres, solo que se trate de actividades catalogadas como de alto riesgo (art. 43, C.N., arts. 1º y 2º, Convenio N° 111 de la OIT, Res. 3941/94 del Mintrabajo), el examen de sida (D.R. 559/91, art. 22), ni la libreta militar (D. 2150/95, art. 111).

Período de prueba

ART. 3º — La empresa una vez admitido el aspirante podrá estipular con él un período inicial de prueba que tendrá por objeto apreciar por parte de la empresa, las aptitudes del trabajador y por parte de este, las conveniencias de las condiciones de trabajo (CST, art. 76).

ART. 4º — El período de prueba debe ser estipulado por escrito y en caso contrario los servicios se entienden regulados por las normas generales del contrato de trabajo (CST, art. 77, num. 1º).

ART. 5º — El período de prueba no puede exceder de dos (2) meses. En los contratos de trabajo a término fijo, cuya duración sea inferior a 1 año.

Cuando entre un mismo empleador y trabajador se celebren contratos de trabajo sucesivos, no es válida la estipulación del período de prueba, salvo para el primer contrato (L. 50/90, art. 7°).

CAPÍTULO III

Trabajadores accidentales o transitorios

ART. 7° — Son meros trabajadores accidentales o transitorios, los que se ocupen en labores de corta duración no mayor de un mes y de índole distinta a las actividades normales de la empresa. Estos trabajadores tienen derecho, además del salario, al descanso remunerado en dominicales y festivos (CST, art. 6°).

CAPÍTULO IV

Horario de trabajo

ART. 8° — Las horas de entrada y salida de los trabajadores son las que a continuación se expresan así:

Días laborables. (Ejemplo: los días laborables para el personal administrativo son de lunes a sábado medio día y para el personal operativo de lunes a domingo)

Con períodos de descanso de diez minutos.

PAR. — Para las empresas que laboran el día domingo. Por cada domingo o festivo trabajado se reconocerá un día compensatorio remunerado a la semana siguiente.

PAR. 1° — Cuando la empresa tenga más de cincuenta (50) trabajadores que laboren cuarenta y ocho (48) horas a la semana, estos tendrán derecho a que dos (2) horas de dicha

jornada, por cuenta del empleador, se dediquen exclusivamente a actividades recreativas, culturales, deportivas o de capacitación (L. 50/90, art. 21).

CAPÍTULO V

Las horas extras y trabajo nocturno

ART. 9º—Trabajo ordinario y nocturno. Artículo 25 Ley 789 de 2002 que modificó el artículo 160 del Código Sustantivo del Trabajo quedará así:

1. Trabajo ordinario es el que se realiza entre las seis horas (6:00 a.m.) y las veintidós horas (10:00 p.m.).

2. Trabajo nocturno es el comprendido entre las veintidós horas (10:00 p.m.). y las seis horas (6:00 a.m.).

ART. 10. — Trabajo suplementario o de horas extras es el que se excede de la jornada ordinaria y en todo caso el que excede la máxima legal (CST, art. 159).

ART. 11. — El trabajo suplementario o de horas extras, a excepción de los casos señalados en el artículo 163 del Código Sustantivo del Trabajo, sólo podrá efectuarse en dos (2) horas diarias y mediante autorización expresa del Ministerio de la Protección Social o de una autoridad delegada por este (D. 13/67, art. 1º).

ART. 12. — Tasas y liquidación de recargos.

1. El trabajo nocturno, por el solo hecho de ser nocturno se remunera con un recargo del treinta y cinco por ciento (35%) sobre el valor del trabajo ordinario diurno, con excepción del caso de la jornada de treinta y seis (36) horas semanales prevista en el artículo 20 literal c) de la Ley 50 de 1990.

2. El trabajo extra diurno se remunera con un recargo del veinticinco por ciento (25%) sobre el valor del trabajo ordinario diurno.

3. El trabajo extra nocturno se remunera con un recargo del setenta y cinco por ciento (75%) sobre el valor del trabajo ordinario diurno.

4. Cada uno de los recargos antedichos se produce de manera exclusiva, es decir, sin acumularlo con alguno otro (L. 50/90, art. 24).

PAR. — La empresa podrá implantar turnos especiales de trabajo nocturno, de acuerdo con lo previsto por el Decreto 2352 de 1965.

ART. 13. — La empresa no reconocerá trabajo suplementario o de horas extras sino cuando expresamente lo autorice a sus trabajadores de acuerdo con lo establecido para tal efecto en el artículo 11 de este reglamento.

PAR. 1º — En ningún caso las horas extras de trabajo, diurnas o nocturnas, podrán exceder de dos (2) horas diarias y doce (12) semanales.

PAR. 2º — Descanso en día sábado. Pueden repartirse las cuarenta y ocho (48) horas semanales de trabajo ampliando la jornada ordinaria hasta por dos horas, por acuerdo entre las partes, pero con el fin exclusivo de permitir a los trabajadores el descanso durante todo el sábado. Esta ampliación no constituye trabajo suplementario o de horas extras.

CAPÍTULO VI

Días de descanso legalmente obligatorios

ART. 14. — Serán de descanso obligatorio remunerado, los domingos y días de fiesta que sean reconocidos como tales en nuestra legislación laboral.

1. Todo trabajador, tiene derecho al descanso remunerado en los siguientes días de fiesta de carácter civil o religioso: 1º de enero, 6 de enero, 19 de marzo, 1º de mayo, 29 de junio, 20 de julio, 7 de agosto, 15 de agosto, 12 de octubre, 1º de noviembre, 11 de noviembre, 8 y 25 de diciembre, además de los días jueves y viernes santos, Ascensión del Señor, Corpus Christi y Sagrado Corazón de Jesús.

2. Las prestaciones y derechos que para el trabajador originen el trabajo en los días festivos, se reconocerá en relación al día de descanso remunerado establecido en el inciso anterior (L. 51, art. 1º, dic. 22/83).

PAR. 1º — Cuando la jornada de trabajo convenida por las partes, en días u horas, no implique la prestación de servicios en todos los días laborables de la semana, el trabajador tendrá derecho a la remuneración del descanso dominical en proporción al tiempo laborado (L. 50/90, art. 26, num. 5º).

PAR. 2º—Labores agropecuarias. Los trabajadores de empresas agrícolas, forestales y ganaderas que ejecuten actividades no susceptibles de interrupción, deben trabajar los domingos y días de fiesta remunerándose su trabajo en la forma prevista en el artículo 25 de la Ley 789 de 2002 y con derecho al descanso compensatorio (L. 50/90, art. 28).

PAR. 3º — Trabajo dominical y festivo. (L. 789/2002, art. 26) modificó artículo 179 del Código Sustantivo del Trabajo.

1. El trabajo en domingo y festivos se remunerará con un recargo del setenta y cinco por ciento (75%) sobre el salario ordinario en proporción a las horas laboradas.

2. Si con el domingo coincide otro día de descanso remunerado sólo tendrá derecho el trabajador, si trabaja, al recargo establecido en el numeral anterior.

PAR. 3.1. — El trabajador podrá convenir con el empleador su día de descanso obligatorio el día sábado o domingo, que será reconocido en todos sus aspectos como descanso dominical obligatorio institucionalizado.

Interprétese la expresión dominical contenida en el régimen laboral en este sentido exclusivamente para el efecto del descanso obligatorio..

ART. 15. — El descanso en los días domingos y los demás días expresados en el artículo 21 de este reglamento, tiene una duración mínima de 24 horas, salvo la excepción consagrada en el literal c) del artículo 20 de la Ley 50 de 1990 (L. 50/90, art. 25).

ART. 16. — Cuando por motivo de fiesta no determinada en la Ley 51 del 22 de diciembre de 1983, la empresa suspendiere el trabajo, está obligada a pagarlo como si se hubiere realizado. No está obligada a pagarlo cuando hubiere mediado convenio expreso para la suspensión o compensación o estuviere prevista en el reglamento, pacto, convención colectiva o fallo arbitral. Este trabajo compensatorio se remunerará sin que se entienda como trabajo suplementario o de horas extras (CST, art. 178).

Vacaciones remuneradas

ART. 17. — Los trabajadores que hubieren prestado sus servicios durante un (1) año tienen derecho a quince (15) días hábiles consecutivos de vacaciones remuneradas (CST, art. 186, núm. 1°).

ART. 18. — La época de vacaciones debe ser señalada por la empresa a más tardar dentro del año subsiguiente y ellas deben ser concedidas oficiosamente o a petición del trabajador, sin perjudicar el servicio y la efectividad del descanso.

El empleador tiene que dar a conocer al trabajador con 15 días de anticipación la fecha en que le concederán las vacaciones (CST, art. 187).

PAR. — En los contratos a término fijo inferior a un (1) año, los trabajadores tendrán derecho al pago de vacaciones en proporción al tiempo laborado cualquiera que este sea (L. 50/90, art. 3º, par.).

Permisos

ART. 24. — La empresa concederá a sus trabajadores los permisos necesarios para el ejercicio del derecho al sufragio y para el desempeño de cargos oficiales transitorios de forzosa aceptación, en caso de grave calamidad doméstica debidamente comprobada, para concurrir en su caso al servicio médico correspondiente, para desempeñar comisiones sindicales inherentes a la organización y para asistir al entierro de sus compañeros, siempre que avisen con la debida oportunidad a la empresa y a sus representantes y que en los dos últimos casos, el número de los que se ausenten no sea tal, que perjudiquen el funcionamiento del establecimiento. La concesión de los permisos antes dichos estará sujeta a las siguientes condiciones:

- En caso de grave calamidad doméstica, la oportunidad del aviso puede ser anterior o posterior al hecho que lo constituye o al tiempo de ocurrir este, según lo permitan las circunstancias.
- En caso de entierro de compañeros de trabajo, el aviso puede ser hasta con un día de anticipación y el permiso se concederá hasta el 10% de los trabajadores.

CAPÍTULO VII

Salario mínimo, convencional, lugar, días, horas de pagos y períodos que lo regulan

ART. 25. — Formas y libertad de estipulación:

1. El empleador y el trabajador pueden convenir libremente el salario en sus diversas modalidades como por unidad de tiempo, por obra, o a destajo y por tarea, etc., pero siempre respetando el salario mínimo legal o el fijado en los pactos, convenciones colectivas y fallos arbitrales.

2. No obstante lo dispuesto en los artículos 13, 14, 16, 21 y 340 del Código Sustantivo del Trabajo y las normas concordantes con estas, cuando el trabajador devengue un salario ordinario superior a diez (10) salarios mínimos legales mensuales, valdrá la estipulación escrita de un salario que además de retribuir el trabajo ordinario, compense de antemano el valor de prestaciones, recargos y beneficios tales como el correspondiente al trabajo nocturno, extraordinario o al dominical y festivo, el de primas legales, extralegales, las cesantías y sus intereses, subsidios y suministros en especie; y, en general, las que se incluyan en dicha estipulación, excepto las vacaciones.

En ningún caso el salario integral podrá ser inferior al monto de 10 salarios mínimos legales mensuales, más el factor prestacional correspondiente a la empresa que no podrá ser inferior al treinta por ciento (30%) de dicha cuantía. (L. 50/90, art. 18).

ART. 26. — Se denomina jornal el salario estipulado por días y sueldo, el estipulado con períodos mayores (CST, art. 133).

ART. 27. — Salvo convenio por escrito, el pago de los salarios se efectuará en el lugar en donde el trabajador presta sus servicios durante el trabajo, o inmediatamente después del cese (CST, art. 138, num. 1°).

Períodos de pago:

Ejemplo: quincenales mensuales (uno de los dos o los dos).

ART. 28. — El salario se pagará al trabajador directamente o a la persona que él autorice por escrito así:

1. El salario en dinero debe pagarse por períodos iguales y vencidos. El período de pago para los jornales no puede ser mayores de una semana, y para sueldos no mayor de un mes. (CST, art. 134).

CAPÍTULO VIII

Servicio médico, medidas de seguridad, riesgos profesionales, primeros auxilios en caso de accidentes de trabajo, normas sobre labores en orden a la mayor higiene, regularidad y seguridad en el trabajo

ART. 29. — Es obligación del empleador velar por la salud, seguridad e higiene de los trabajadores a su cargo. Igualmente, es su obligación garantizar los recursos necesarios para implementar y ejecutar actividades permanentes en medicina preventiva y del trabajo, y en higiene y seguridad industrial, de conformidad al programa de salud ocupacional, y con el objeto de velar por la protección integral del trabajador.

ART. 30. — Los servicios médicos que requieran los trabajadores se prestarán por el Instituto de Seguros Sociales o EPS, ARP, a través de la IPS a la cual se encuentren

asignados. En caso de no afiliación estará a cargo del empleador sin perjuicio de las acciones legales pertinentes.

ART. 31. — Todo trabajador dentro del mismo día en que se sienta enfermo deberá comunicarlo al empleador, su representante o a quien haga sus veces el cual hará lo conducente para que sea examinado por el médico correspondiente a fin de que certifique si puede continuar o no en el trabajo y en su caso determine la incapacidad y el tratamiento a que el trabajador debe someterse. Si este no diere aviso dentro del término indicado o no se sometiere al examen médico que se haya ordenado, su inasistencia al trabajo se tendrá como injustificada para los efectos a que haya lugar, a menos que demuestre que estuvo en absoluta imposibilidad para dar el aviso y someterse al examen en la oportunidad debida.

ART. 32. — Los trabajadores deben someterse a las instrucciones y tratamiento que ordena el médico que los haya examinado, así como a los exámenes y tratamientos preventivos que para todos o algunos de ellos ordena la empresa en determinados casos. El trabajador que sin justa causa se negare a someterse a los exámenes, instrucciones o tratamientos antes indicados, perderá el derecho a la prestación en dinero por la incapacidad que sobrevenga a consecuencia de esa negativa.

ART. 33. — Los trabajadores deberán someterse a todas las medidas de higiene y seguridad que prescriban las autoridades del ramo en general, y en particular a las que ordene la empresa para prevención de las enfermedades y de los riesgos en el manejo de las máquinas y demás elementos de trabajo especialmente para evitar los accidentes de trabajo.

PAR. — El grave incumplimiento por parte del trabajador de las instrucciones, reglamentos y determinaciones de prevención de riesgos, adoptados en forma general o

específica, y que se encuentren dentro del programa de salud ocupacional de la respectiva empresa, que la hayan comunicado por escrito, facultan al empleador para la terminación del vínculo o relación laboral por justa causa, tanto para los trabajadores privados como los servidores públicos, previa autorización del Ministerio de la Protección Social, respetando el derecho de defensa (D. 1295/94, art. 91).

ART. 34. — En caso de accidente de trabajo, el jefe de la respectiva dependencia, o su representante, ordenará inmediatamente la prestación de los primeros auxilios, la remisión al médico y tomará todas las medidas que se consideren necesarias y suficientes para reducir al mínimo, las consecuencias del accidente, denunciando el mismo en los términos establecidos en el Decreto 1295 de 1994 ante la EPS y la ARP.

ART. 35. — En caso de accidente no mortal, aun el más leve o de apariencia insignificante, el trabajador lo comunicará inmediatamente al empleador, a su representante o a quien haga sus veces, para que se provea la asistencia médica y tratamiento oportuno según las disposiciones legales vigentes, indicará, las consecuencias del accidente y la fecha en que cese la incapacidad.

ART. 36. — Todas las empresas y las entidades administradoras de riesgos profesionales deberán llevar estadísticas de los accidentes de trabajo y de las enfermedades profesionales para lo cual deberán en cada caso determinar la gravedad y la frecuencia de los accidentes de trabajo o de las enfermedades profesionales de conformidad con el reglamento que se expida.

ART. 37. — En todo caso, en lo referente a los puntos de que trata este capítulo, tanto la empresa como los trabajadores, se someterán a las normas de riesgos profesionales del

Código Sustantivo del Trabajo, a la Resolución 1016 de 1989 expedida por el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social y las demás que con tal fin se establezcan.

CAPÍTULO IX

Prescripciones de orden

ART. 38. — Los trabajadores tienen como deberes los siguientes:

- a) Respeto y subordinación a los superiores.
- b) Respeto a sus compañeros de trabajo.
- c) Procurar completa armonía con sus superiores y compañeros de trabajo en las relaciones personales y en la ejecución de labores.
- d) Guardar buena conducta en todo sentido y obrar con espíritu de leal colaboración en el orden moral y disciplina general de la empresa.
- e) Ejecutar los trabajos que le confíen con honradez, buena voluntad y de la mejor manera posible.
- f) Hacer las observaciones, reclamos y solicitudes a que haya lugar por conducto del respectivo superior y de manera fundada, comedida y respetuosa.
- g) Recibir y aceptar las órdenes, instrucciones y correcciones relacionadas con el trabajo, con su verdadera intención que es en todo caso la de encaminar y perfeccionar los esfuerzos en provecho propio y de la empresa en general.
- h) Observar rigurosamente las medidas y precauciones que le indique su respectivo jefe para el manejo de las máquinas o instrumentos de trabajo.

i) Permanecer durante la jornada de trabajo en el sitio o lugar en donde debe desempeñar las labores siendo prohibido salvo orden superior, pasar al puesto de trabajo de otros compañeros.

CAPÍTULO X

Orden jerárquico

ART. 39. — El orden jerárquico de acuerdo con los cargos existentes en la empresa, es el siguiente: Ejemplo: gerente general, director financiero, director talento humano, director comercial y director de calidad.

PAR. — De los cargos mencionados, tienen facultades para imponer sanciones disciplinarias a los trabajadores de la empresa: Ejemplo: el gerente y el director de talento humano.

CAPÍTULO XI

Obligaciones especiales para la empresa y los trabajadores

ART. 42. — Son obligaciones especiales del empleador:

1. Poner a disposición de los trabajadores, salvo estipulaciones en contrario, los instrumentos adecuados y las materias primas necesarias para la realización de las labores.

2. Procurar a los trabajadores locales apropiados y elementos adecuados de protección contra accidentes y enfermedades profesionales en forma que se garanticen razonablemente la seguridad y la salud.

3. Prestar de inmediato los primeros auxilios en caso de accidentes o enfermedad. Para este efecto, el establecimiento mantendrá lo necesario según reglamentación de las autoridades sanitarias.

4. Pagar la remuneración pactada en las condiciones, períodos y lugares convenidos.

5. Guardar absoluto respeto a la dignidad personal del trabajador y sus creencias y sentimientos.

6. Conceder al trabajador las licencias necesarias para los fines y en los términos indicados en el artículo 24 de este reglamento.

7. Dar al trabajador que lo solicite, a la expiración del contrato, una certificación en que conste el tiempo de servicio, índole de la labor y salario devengado, e igualmente si el trabajador lo solicita, hacerle practicar examen sanitario y darle certificación sobre el particular, si al ingreso o durante la permanencia en el trabajo hubiere sido sometido a examen médico.

8. Abrir y llevar al día los registros de horas extras.

9. Conceder a las trabajadoras que estén en período de lactancia los descansos ordenados por el artículo 238 del Código Sustantivo del Trabajo.

10. Conservar el puesto a los trabajadores que estén disfrutando de los descansos remunerados, a que se refiere el numeral anterior, o de licencia de enfermedad motivada por el embarazo o parto.

11. Llevar un registro de inscripción de todas las personas menores de edad que emplee, con indicación de la fecha de nacimiento de las mismas.

12. Cumplir este reglamento y mantener el orden, la moralidad y el respeto a las leyes.

ART. 43. — Son obligaciones especiales del trabajador:

1. Realizar personalmente la labor en los términos estipulados; observar los preceptos de este reglamento, acatar y cumplir las órdenes e instrucciones que de manera particular le imparta la empresa o sus representantes según el orden jerárquico establecido.

2. No comunicar a terceros salvo autorización expresa las informaciones que sean de naturaleza reservada y cuya divulgación pueda ocasionar perjuicios a la empresa, lo que no obsta para denunciar delitos comunes o violaciones del contrato o de las normas legales de trabajo ante las autoridades competentes.

3. Conservar y restituir en buen estado, salvo deterioro natural, los instrumentos y útiles que les hayan facilitado y las materias primas sobrantes.

4. Guardar rigurosamente la moral en las relaciones con sus superiores y compañeros.

5. Comunicar oportunamente a la empresa las observaciones que estimen conducentes a evitarle daño y perjuicios.

6. Prestar la colaboración posible en caso de siniestro o riesgo inminentes que afecten o amenacen las personas o las cosas de la empresa.

7. Observar las medidas preventivas higiénicas prescritas por el médico de la empresa o por las autoridades del ramo y observar con suma diligencia y cuidados las instrucciones y órdenes preventivas de accidentes o de enfermedades profesionales. (CST, art. 58).

ART. 44. — Se prohíbe a la empresa:

1. Deducir, retener o compensar suma alguna del monto de los salarios y prestaciones en dinero que corresponda a los trabajadores sin autorización previa escrita de estos, para cada caso y sin mandamiento judicial, con excepción de los siguientes:

a) Respecto de salarios pueden hacerse deducciones, retenciones o compensaciones en los casos autorizados por los artículos 113, 150, 151, 152 y 400 del Código Sustantivo de Trabajo.

b) Las cooperativas pueden ordenar retenciones hasta del cincuenta por ciento (50%) de salarios y prestaciones, para cubrir sus créditos, en la forma y en los casos en que la ley los autorice.

c) El Banco Popular, de acuerdo con lo dispuesto por la Ley 24 de 1952, puede igualmente ordenar retenciones hasta de un cincuenta por ciento (50%) de salario y prestaciones, para cubrir sus créditos en la forma y en los casos en que la ley lo autoriza, y

d) En cuanto a la cesantía y las pensiones de jubilación, la empresa puede retener el valor respectivo en los casos del artículo 250 del Código Sustantivo de Trabajo.

2. Obligar en cualquier forma a los trabajadores a comprar mercancías o víveres en almacenes que establezca la empresa.

3. Exigir o aceptar dinero del trabajador como gratificación para que se admita en el trabajo o por motivo cualquiera que se refiera a las condiciones de este.

4. Limitar o presionar en cualquier forma a los trabajadores el ejercicio de su derecho de asociación.

5. Imponer a los trabajadores obligaciones de carácter religioso o político o dificultarles o impedirles el ejercicio del derecho al sufragio.

6. Hacer o autorizar propaganda política en los sitios de trabajo.
7. Hacer o permitir todo género de rifas, colectas o suscripciones en los mismos sitios.
8. Emplear en las certificaciones de que trata el ordinal 7º del artículo 57 del Código Sustantivo del Trabajo signos convencionales que tiendan a perjudicar a los interesados o adoptar el sistema de “lista negra”, cualquiera que sea la modalidad que se utilice para que no se ocupe en otras empresas a los trabajadores que se separen o sean separados del servicio.
9. Cerrar intempestivamente la empresa. Si lo hiciera además de incurrir en sanciones legales deberá pagar a los trabajadores los salarios, prestaciones, o indemnizaciones por el lapso que dure cerrada la empresa. Así mismo cuando se compruebe que el empleador en forma ilegal ha retenido o disminuido colectivamente los salarios a los trabajadores, la cesación de actividades de estos, será imputable a aquél y les dará derecho a reclamar los salarios correspondientes al tiempo de suspensión de labores.
10. Despedir sin justa causa comprobada a los trabajadores que les hubieren presentado pliego de peticiones desde la fecha de presentación del pliego y durante los términos legales de las etapas establecidas para el arreglo del conflicto.
11. Ejecutar o autorizar cualquier acto que vulnere o restrinja los derechos de los trabajadores o que ofenda su dignidad (CST, art. 59).

ART. 45. — Se prohíbe a los trabajadores:

1. Sustraer de la fábrica, taller o establecimiento los útiles de trabajo, las materias primas o productos elaborados sin permiso de la empresa.

2. Presentarse al trabajo en estado de embriaguez o bajo la influencia de narcótico o de drogas enervantes.

3. Faltar al trabajo sin justa causa de impedimento o sin permiso de la empresa, excepto en los casos de huelga, en los cuales deben abandonar el lugar de trabajo.

4. Disminuir intencionalmente el ritmo de ejecución del trabajo, suspender labores, promover suspensiones intempestivas del trabajo e incitar a su declaración o mantenimiento, sea que se participe o no en ellas.

5. Coartar la libertad para trabajar o no trabajar o para afiliarse o no a un sindicato o permanecer en él o retirarse.

6. Usar los útiles o herramientas suministradas por la empresa en objetivos distintos del trabajo contratado (CST, art. 60).

CAPÍTULO XII

Escala de faltas y sanciones disciplinarias

ART. 46. — La empresa no puede imponer a sus trabajadores sanciones no previstas en este reglamento, en pactos, convenciones colectivas, fallos arbitrales o en el contrato de trabajo (CST, art. 114).

ART. 47—Se establecen las siguientes clases de faltas leves, y sus sanciones disciplinarias, así:

a) El retardo hasta de quince (15) minutos en la hora de entrada sin excusa suficiente, cuando no cause perjuicio de consideración a la empresa, implica por primera vez, multa de la décima parte del salario de un día; por la segunda vez, multa de la quinta parte

del salario de un día; por tercera vez suspensión en el trabajo en la mañana o en la tarde según el turno en que ocurra, y por cuarta vez suspensión en el trabajo por tres días.

b) La falta en el trabajo en la mañana, en la tarde o en el turno correspondiente, sin excusa suficiente cuando no causa perjuicio de consideración a la empresa, implica por primera vez suspensión en el trabajo hasta por tres días y por segunda vez suspensión en el trabajo hasta por ocho días.

c) La falta total al trabajo durante el día sin excusa suficiente, cuando no cause perjuicio de consideración a la empresa, implica, por primera vez, suspensión en el trabajo hasta por ocho días y por segunda vez, suspensión en el trabajo hasta por dos meses.

d) La violación leve por parte del trabajador de las obligaciones contractuales o reglamentarias implica por primera vez, suspensión en el trabajo hasta por ocho días y por segunda vez suspensión en el trabajo hasta por 2 meses.

ART. 48. — Constituyen faltas graves:

a) El retardo hasta de 15 minutos en la hora de entrada al trabajo sin excusa suficiente, por quinta vez.

b) La falta total del trabajador en la mañana o en el turno correspondiente, sin excusa suficiente, por tercera vez.

c) La falta total del trabajador a sus labores durante el día sin excusa suficiente, por tercera vez.

d) Violación grave por parte del trabajador de las obligaciones contractuales o reglamentarias.

Procedimientos para comprobación de faltas y formas de aplicación de las sanciones disciplinarias

ART. 49. — Antes de aplicarse una sanción disciplinaria, el empleador deberá oír al trabajador inculpado directamente y si este es sindicalizado deberá estar asistido por dos representantes de la organización sindical a que pertenezca. En todo caso se dejará constancia escrita de los hechos y de la decisión de la empresa de imponer o no, la sanción definitiva (CST, art. 115).

CAPÍTULO XIII

Reclamos: personas ante quienes deben presentarse y su tramitación

ART. 51. — Los reclamos de los trabajadores se harán ante la persona que ocupe en la empresa el cargo de: Ejemplo: gerente, subgerente, quien los oír y resolverá en justicia y equidad (diferente del que aplica las sanciones).

ART. 52. — Se deja claramente establecido que para efectos de los reclamos a que se refieren los artículos anteriores, el trabajador o trabajadores pueden asesorarse del sindicato respectivo.

PAR. — En la empresa Comercializadora... no existen prestaciones adicionales a las legalmente obligatorias.

CAPÍTULO XIV

Publicaciones

ART. 53. — Dentro de los quince (15) días siguientes al de la notificación de la resolución aprobatoria del presente reglamento, el empleador debe publicarlo en el lugar de trabajo, mediante la fijación de dos (2) copias de caracteres legibles, en dos (2) sitios

distintos. Si hubiere varios lugares de trabajo separados, la fijación debe hacerse en cada uno de ellos. Con el reglamento debe fijarse la resolución aprobatoria (CST, art. 120).

CAPÍTULO XV

Vigencia

ART. 54. — El presente reglamento entrará a regir 8 días después de su publicación hecha en la forma prescrita en el artículo anterior de este reglamento (CST, art. 121).

CAPÍTULO XVI

Disposiciones finales

ART. 55. — Desde la fecha que entra en vigencia este reglamento, quedan sin efecto las disposiciones del reglamento que antes de esta fecha haya tenido la empresa.

CAPÍTULO XVII

Mecanismos de prevención del abuso laboral y procedimiento interno de solución

ART. 57. — Los mecanismos de prevención de las conductas de acoso laboral previstos por la empresa constituyen actividades tendientes a generar una conciencia colectiva conviviente, que promueva el trabajo en condiciones dignas y justas, la armonía entre quienes comparten vida laboral empresarial y el buen ambiente en la empresa y proteja la intimidad, la honra, la salud mental y la libertad de las personas en el trabajo.

ART. 58. — En desarrollo del propósito a que se refiere el artículo anterior, la empresa ha previsto los siguientes mecanismos (a título de ejemplo):

1. Información a los trabajadores sobre la Ley 1010 de 2006, que incluya campañas de divulgación preventiva, conversatorios y capacitaciones sobre el contenido de dicha ley, particularmente en relación con las conductas que constituyen acoso laboral, las que no, las circunstancias agravantes, las conductas atenuantes y el tratamiento sancionatorio.

2. Espacios para el diálogo, círculos de participación o grupos de similar naturaleza para la evaluación periódica de vida laboral, con el fin de promover coherencia operativa y armonía funcional que faciliten y fomenten el buen trato al interior de la empresa.

3. Diseño y aplicación de actividades con la participación de los trabajadores, a fin de:

a) Establecer, mediante la construcción conjunta, valores y hábitos que promuevan vida laboral conviviente;

b) Formular las recomendaciones constructivas a que hubiere lugar en relación con situaciones empresariales que pudieren afectar el cumplimiento de tales valores y hábitos y

ART. 59.—Para los efectos relacionados con la búsqueda de solución de las conductas de acoso laboral, se establece el siguiente procedimiento interno con el cual se pretende desarrollar las características de confidencialidad, efectividad y naturaleza conciliatoria señaladas por la ley para este procedimiento (a título de ejemplo):

1. La empresa tendrá un comité (u órgano de similar tenor), integrado en forma bipartita, por un representante de los trabajadores y un representante del empleador o su delegado. Este comité se denominará "comité de convivencia laboral".

2. El comité de convivencia laboral realizará las siguientes actividades:

a) Evaluar en cualquier tiempo la vida laboral de la empresa en relación con el buen ambiente y la armonía en las relaciones de trabajo, formulando a las áreas responsables o involucradas, las sugerencias y consideraciones que estimare necesarias.

b) Promover el desarrollo efectivo de los mecanismos de prevención a que se refieren los artículos anteriores.

c) Examinar de manera confidencial, cuando a ello hubiere lugar, los casos específicos o puntuales en los que se planteen situaciones que pudieren tipificar conductas o circunstancias de acoso laboral.

d) Formular las recomendaciones que se estimaren pertinentes para reconstruir, renovar y mantener vida laboral conviviente en las situaciones presentadas, manteniendo el principio de la confidencialidad en los casos que así lo ameritaren.

e) Hacer las sugerencias que considerare necesarias para la realización y desarrollo de los mecanismos de prevención, con énfasis en aquellas actividades que promuevan de manera más efectiva la eliminación de situaciones de acoso laboral, especialmente aquellas que tuvieran mayor ocurrencia al interior de la vida laboral de la empresa.

f) Atender las conminaciones preventivas que formularen los inspectores de trabajo en desarrollo de lo previsto en el numeral 2° del artículo 9° de la Ley 1010 de 2006 y disponer las medidas que se estimaren pertinentes.

g) Las demás actividades inherentes o conexas con las funciones anteriores.

3. Este comité se reunirá por lo menos una vez por mes, designará de su seno un coordinador ante quien podrán presentarse las solicitudes de evaluación de situaciones eventualmente configurantes de acoso laboral con destino al análisis que debe hacer el

comité, así como las sugerencias que a través del comité realizaren los miembros de la comunidad empresarial para el mejoramiento de la vida laboral.

4. Recibidas las solicitudes para evaluar posibles situaciones de acoso laboral, el comité en la sesión respectiva las examinará, escuchando, si a ello hubiere lugar, a las personas involucradas; construirá con tales personas la recuperación de tejido conviviente, si fuere necesario; formulará las recomendaciones que estime indispensables y, en casos especiales, promoverá entre los involucrados compromisos de convivencia.

5. En todo caso, el procedimiento preventivo interno consagrado en este artículo, no impide o afecta el derecho de quien se considere víctima de acoso laboral para adelantar las acciones administrativas y judiciales establecidas para el efecto en la Ley 1010 de 2006.

Fecha: 25-01-2019

Dirección: Transversal 1 sur #11 – 39 San Martin

Ciudad: Montería

Departamento: Córdoba

Representante legal: Javier Sierra Coronado

**Encuesta Sobre La Demanda De Los Siguietes Insumos: Papas Francesas,
Aceite Y Desechables, En Los Establecimientos De Comidas Preparadas En
Montería – Córdoba**

Objetivo: Conocer la demanda de estos insumos en los establecimientos de comidas preparadas en Montería – Córdoba.

NOMBRE:

DIR:

TEL:

1- ¿Demanda usted los siguientes insumos: papas francesas, aceites y desechables para la preparación de sus comida?

A. Si

B. No

2- ¿si su respuesta es sí, qué cantidad demanda usted mensualmente de los siguientes productos?

Aceite (Cantidad expresada en número de pimpinas)

Digite el numero en la siguiente celda	
--	--

Papas francesa (Cantidad expresada en 1bolsa 2.5kg)

Digite el numero en la siguiente celda	
--	--

Desechables (Cantidad expresada en pacas)

Digite el numero en la siguiente celda	
--	--

(Puede seleccionar uno o todos los productos)

3- ¿Cuenta con una empresa que le garantice el suministro de estos productos en la puerta de su negocio?

A. Si

B- No (Pregunta #4)

4- ¿A dónde recurre usted para comprar estos productos?

A. Supermercado

B. Depósitos

C. Autoservicios